

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ НАЦІОНАЛЬНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ КОРАБЛЕБУДУВАННЯ

ім. адмірала Макарова

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ МОРЯ

КАФЕДРА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ



«Допустити до захисту»

в.о. зав. кафедри к.е.н. доцент Корнієнко О.П.

\_\_\_\_\_ *Корнієнко* \_\_\_\_\_

« 21 » \_\_\_\_\_ 06 \_\_\_\_\_ 2024 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на здобуття ступеня вищої освіти **«бакалавр»**

на тему:

«Розробка та обґрунтування бізнес-плану створення нового підприємства у сфері електронної комерції (відкриття Інтернет-магазину шкіряних виробів)»

Виконав: студент 4 курсу, групи 4412

спеціальності 076 «Підприємництво,

торгівля та біржова діяльність»

Семенов Олександр Віталійович

Керівник: доцент Комишник Валерій

Іванович

Миколаїв – 2024 р.

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ КОРАБЛЕБУДУВАННЯ  
ІМЕНІ АДМІРАЛА МАКАРОВА**

Факультет економіки моря

Кафедра інтелектуальної цифрової економіки

Освітній рівень – перший (бакалаврський)

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Освітня програма – «Бізнес та приватне підприємництво»

**«ЗАТВЕРДЖУЮ»**

Гарант освітньої програми

\_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_ Жукова О.Ю.

(підпис)

« 21 » \_\_\_\_\_ 06 \_\_\_\_\_ 2024р.

**ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ  
на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»**

Студенту Семенов Олександр Віталійович

(прізвище, ім'я, по батькові)

Тема роботи: Розробка та обґрунтування бізнес-плану створення нового підприємства у сфері електронної комерції (відкриття Інтернет-магазину шкіряних виробів)

Керівник роботи доцент Комишник Валерій Іванович

Затверджені наказом ректора № 261-уч \_\_\_\_\_ від 25.03. 2024р

1. Термін подання роботи: 26 червня 2024 року

2. Вихідні дані по роботі: нормативно-правові акти з питань підприємницької діяльності, організації бухгалтерського обліку й фінансової звітності, національні положення (стандарти) та статистичні дані офіційного сайту Головного управління статистики у Миколаївській області.

3. Перелік питань, що належать до розробки (найменування розділів)

1. Підприємство, як первинна ланка економіки. 2. Дослідження ринку та обґрунтування бізнес-ідеї. 3. Бізнес-план створення нового підприємства. 4. Охорона праці.

4. Перелік презентаційних матеріалів

1. Мета кваліфікаційної роботи.

2. Основні функції підприємства.

3. Основні завдання підприємства.

4. Найбільш використовувані методи планування.

5. Структура бізнес-плану.

6. Асортимент товарів Інтернет-магазину «Exclusive present»

7. Аналіз конкурентів Інтернет-магазину «Exclusive present».

8. Перелік вигідних оптових постачальників.

## 1. Консультанти розділів роботи

| Розділ           | Прізвище, ініціали та посада консультанта | Підпис, дата   |                  |
|------------------|-------------------------------------------|----------------|------------------|
|                  |                                           | завдання видав | завдання прийняв |
| 1. Охорона праці | Мозговий А.М.                             | 10.09.2023     | 10.05.2025       |

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| Ном<br>ер | Назва етапів роботи                                                                                                    | Терміни виконання<br>етапів роботи |
|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|
| 1         | Визначення наукового керівника роботи                                                                                  | 01.09.2023р. –<br>15.09.2023р.     |
| 2         | Вибір теми роботи та її узгодження з науковим керівником                                                               | 15.09.2023р. –<br>30.09.2023р.     |
| 3         | Вивчення друкованих та електронних джерел, економічних реалій, методичних та наукових видань з теми роботи             | 01.10.2023р. –<br>31.10.2023р.     |
| 4         | Складання попереднього плану роботи,<br>узгодження його з науковим керівником                                          | 01.11.2023р. –<br>15.11.2023р.     |
| 5         | Збір статистичної інформації в термін<br>проходження практики на базовому підприємстві (установі,<br>організації)      | 15.11.2023р. –<br>31.01.2024р.     |
| 6         | Розробка теоретичного розділу                                                                                          | 01.02.2024р. –<br>29.02.2024р.     |
| 7         | Розробка аналітичного розділу                                                                                          | 01.03.2024р. –<br>31.03.2024р.     |
| 8         | Розробка проєктного розділу                                                                                            | 01.04.2024р. –<br>30.04.2024р.     |
| 9         | Розробка вступу, висновків, списку використаної літератури та додатків                                                 | 01.05.2024р. –<br>15.05.2024р.     |
| 10        | Редагування рукопису кваліфікаційної роботи та ознайомлення з ним наукового керівника                                  | 16.05.2024р. –<br>30.05.2024р.     |
| 11        | Усунення зауважень наукового керівника та завершення роботи                                                            | 01.06.2024р. –<br>10.06.2024р.     |
| 12        | Подання рукопису кваліфікаційної роботи для перевірки на виявлення збігів / ідентичності / схожості роботи             | 10.06.2024р.                       |
| 13        | Подання рукопису кваліфікаційної роботи на попередній захист                                                           | 15.06.2023 р.                      |
| 14        | Усунення зауважень кафедрального захисту та результатів перевірки на виявлення збігів / ідентичності / схожості роботи | 10.06.2024р. –<br>16.06.2024р.     |
| 15        | Розробка проєкту демонстраційного матеріалу та доповіді                                                                | 16.06.2024р. –<br>20.06.2024р.     |
| 16        | Подання роботи рецензенту та отримання рецензії                                                                        | 20.06.2024р.                       |
| 17        | Захист роботи перед АК                                                                                                 | 25.06.2024р.                       |

## АННОТАЦІЯ

У кваліфікаційній роботі проведено аналіз електронного ринку аксесуарів та виробів із натуральної шкіри. Обґрунтовано бізнес-ідеї і організаційно-правові форми підприємства. Розроблено бізнес-план щодо створення нового підприємства у сфері послуг (інтернет – магазину виробів із натуральної шкіри).

## ANNOTATION

The qualification work analyzes the electronic market for accessories and genuine leather products. Business ideas and organizational and legal forms of the enterprise are substantiated. A business plan for the creation of a new enterprise in the service sector (an online store of genuine leather goods) has been developed.

Ключові слова. Підприємство, виробництво, планування, рекламна діяльність, конкуренція, послуги, диджитал, просування, інтернет, соціальні мережі, рекламна агенція, аналіз ринку, цільова аудиторія, підписники.

Keywords. Enterprise, production, planning, advertising, competition, services, digital, promotion, Internet, social networks, advertising agency, market analysis, target audience, followers.

## ЗМІСТ

|                                                                                  |              |
|----------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| ВСТУП .....                                                                      | стор.<br>7-9 |
| РОЗДІЛ 1. ПІДПРИЄМСТВО ЯК ПЕРВИННА ЛАНКА ЕКОНОМІКИ .....                         | 10           |
| 1.1. Соціально-економічна природа підприємства та його основні функції ..        | 10-22        |
| 1.2. Роль планування у забезпеченні ефективності підприємницької діяльності..... | 22-31        |
| РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ І ОБГРУНТУВАННЯ БІЗНЕС-ІДЕЇ .....                    | 32           |
| 2.1. Аналіз ринку аксесуарів та виробів зі натуральної шкіри в Україні..         | 32-40        |
| 2.2. Обґрунтування бізнес-ідеї і організаційно-правової форми підприємства ..... | 40-52        |
| РОЗДІЛ 3. БІЗНЕС-ПЛАН СТВОРЕННЯ НОВОГО ПІДПРИЄМСТВА .....                        | 53           |
| 3.1. Резюме .....                                                                | 53-55        |
| 3.2. Опис продукту .....                                                         | 55-58        |
| 3.3 Аналіз конкурентів.....                                                      | 59-62        |
| 3.4 Маркетинговий план.....                                                      | 62-67        |
| 3.4. Виробничий план .....                                                       | 67-70        |
| 3.5. Організаційний план .....                                                   | 70-73        |
| 3.6. Фінансовий план .....                                                       | 74-77        |
| 3.7. Оцінка ризиків .....                                                        | 77-81        |
| РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ .....                                                    | 82-97        |
| ВИСНОВКИ.....                                                                    | 99-104       |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....                                              | 105          |
| ДОДАТКИ.....                                                                     | 109          |

## ВСТУП

Використання інформаційних технологій призвело до кардинальних змін традиційних способів ведення бізнесу та виникнення нового виду економічної діяльності – електронного бізнесу. Активний розвиток мережі Інтернет сприяє формуванню мережових комунікацій, які суттєво впливають на сферу товарного обігу, тому Інтернет є не тільки місцем обміну інформацією, а й майданчиком для здійснення операцій купівлі-продажу як електронного контенту, так і матеріальних благ. Е-commerce стала нині чи не найперспективнішим напрямком бізнесу в Україні. Вона активно залучає в країну сучасні технології та позитивно впливає на інші галузі.

Проникнення Інтернету у життя та бізнес по всьому світу відбувається стрімкими темпами. Інформаційні технології, електронний бізнес, електронна комерція, інтернет-маркетинг та інші поняття стали синонімами процесів комунікації, стратегічного управління та ділової практики підприємств. Конкурентоздатність сучасними підприємствами досягається в результаті широкого запровадження інновацій на базі Інтернет, зокрема, у формах організації бізнесу, співпраці з партнерами, клієнтами, постачальниками.

На хвилі розвитку сучасних технологій і обрана тема кваліфікаційної роботи, присвячена створенню нового підприємства, яке спеціалізується на реалізації аксесуарів та виробів із натуральної шкіри за допомогою інтернет – мережі. Тема роботи є актуальною у зв'язку з тим, що в сучасному суспільстві зростає зацікавленість ринку в цих послугах. Перед власником інтернет-магазину відкривається ще більше перспектив. Розпочати свою справу через інтернет-мережі легше, швидше і менш затратно, ніж офлайн. Зокрема, не доведеться витратитися на оренду або купівлю приміщення і його утримання. Тоді як бізнес може приносити дохід цілодобово без вихідних, і водночас є можливість працювати віддалено. До того ж онлайн-

торгівля передбачає безліч дієвих інструментів для приваблення потенційних покупців.

Найоптимальнішим варіантом виконання даного завдання є розробка бізнес-плану.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка бізнес-плану створення нового підприємства у сфері електронної комерції (відкриття Інтернет-магазину шкіряних виробів).

Для досягнення мети в роботі вирішуються наступні завдання:

- визначення соціально-економічної природи підприємства та його основних функцій;
- роль планування в забезпеченні ефективності підприємницької діяльності;
- аналіз ринку виробів із шкіри в Україні та визначення конкурентного середовища, в якому доведеться працювати;
- обґрунтування бізнес-ідеї й організаційно-правової форми підприємства;
- розробка бізнес-плану створення інтернет –магазину з продажу шкіряних виробів.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є теоретичні та практичні процеси функціонування підприємства, а предметом дослідження – методичні механізми планування його діяльності.

Інформаційними джерелами для написання кваліфікаційної роботи були Закони та підзаконні акти України, нормативно-правові акти з питань підприємницької діяльності, організації бухгалтерського обліку й фінансової звітності, національні положення (стандарти) та статистичні дані офіційного сайту Головного управління статистики.

Структурно кваліфікаційна робота складається з вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків.

У першому розділі розглянуто теоретичні аспекти економічної природи підприємства, його сутність, найважливіші завдання та функції. Розкрито роль планування у забезпеченні ефективності підприємницької діяльності, визначено етапи розробки бізнес-плану створення нового підприємства.

У другому розділі виконано аналіз ринку шкіряних виробів в Україні, обґрунтування бізнес-ідеї створення підприємства та обрано його організаційно-правову форму.

У третьому розділі розроблено бізнес-план створення Інтернет-магазину шкіряних виробів та аксесуарів, проведено оцінку економічної ефективності запропонованого бізнес-плану та оцінку ризиків господарської діяльності.

Четвертий розділ присвячено питанням охорони праці на підприємстві.

Робота викладена на 113 сторінках друкованого тексту, містить 3 рисунка, 7 таблиць, 6 додатків. Список використаної літератури складається з 48 джерел.

## РОЗДІЛ 1. ПІДПРИЄМСТВО ЯК ПЕРВИННА ЛАНКА ЕКОНОМІКИ

### 1.1 Соціально-економічна природа підприємства та його основні функції

Сучасний розвиток України та світової економіки зокрема вимагає створення нових підходів до ведення бізнесу, інших осучаснених поглядів на здійснення підприємницької діяльності. Разом з тим, в умовах ринкових відносин центром економічної діяльності країни залишаються підприємства. Саме тут виробляється потрібна суспільству продукція, надаються необхідні послуги. Значна частина державного бюджету формується за рахунок фінансових надходжень від підприємств. Як правило в ринковій економіці виживає лише той, хто найбільш грамотно і компетентно визначить вимоги ринку, налагодить виробництво продукції, що користується попитом, забезпечить високий дохід для своїх співробітників. В сучасних умовах кожне підприємство самостійно вирішує що та як виготовляти, в яких напрямках використовувати наявні ресурси: матеріально-технічні, трудові, фінансові, інформаційні.

Згідно ст.62 Господарського Кодексу України, підприємство – основна організаційна ланка народного господарства України, самостійний господарюючий статутний суб'єкт, який має права юридичної особи та здійснює виробничу, науково-дослідницьку і комерційну діяльність з метою одержання відповідного прибутку (доходу). Підприємство має самостійний баланс, розрахункові (поточні) та інші рахунки в установах банків, печатку зі своїм найменуванням, а також знак для товарів і послуг [2].

Підприємство в Україні здійснює будь-які види господарської діяльності, якщо вони не заборонені законодавством України і відповідають цілям, передбаченим статутом підприємства.

Підприємство не може мати у своєму складі інших юридичних осіб. Поєднання рівноправних юридичних осіб в будь-яких формах є об'єднаннями підприємств. Підприємство має право створювати філіали,

представництва, відділення та інші відособлені підрозділи, які можуть мати в своєму розпорядженні свої поточний або розрахунковий рахунки в банку. Але вони не є юридичними особами і функціонують на основі положень, розроблених підприємствами, що створили їх.

Підприємство володіє системою конституційних ознак, наявність яких виділяє його як певний підрозділ народного господарства України. Першим з них вважається наявність документів про його державну реєстрацію, яка здійснюється відповідним органом державної влади по місцезнаходженню підприємства.

З дня своєї реєстрації підприємство включається в державний реєстр підприємств України і набуває прав юридичної особи. Всі інші свої ознаки підприємство одержує в наслідок того, що стає юридичною особою: має свій статут, своє найменування, що містить вказівку на його організаційно-правову форму, свою юридичну адресу, печатку із своїм найменуванням, а промислові підприємства – також товарний знак; має відособлений бухгалтерський облік, планування, самостійний баланс, розрахунковий та інші рахунки в установах банків, одержує всі права та несе відповідальність відповідно до чинного законодавства та інших законів України і ухвал уряду України; має у власності, господарському веденні або оперативному управлінні відособлене майно і відповідає за своїми зобов'язаннями перед цим майном, одержує від свого імені і здійснює майнові і особисті немайнові права; одержує правоздатність від свого імені виступати в господарському обороті, укладати всі види цивільно-правових договорів з господарюючими партнерами, споживачами продукції, робіт, послуг, постачальниками всіх чинників виробництва, пред'являти винній стороні позови в суді, бути відповідачем в суді при невиконанні зобов'язань відповідно до законодавства і договорів [4].

Головною метою (місією) створення і функціонування підприємства є одержання максимально можливого прибутку за рахунок реалізації споживачам виробленої продукції (виконаних робіт, зроблених послуг), на

основі якої задовольняються соціальні й економічні запити трудового колективу і власників засобів виробництва.

До основних функцій виробничого підприємства можна віднести (рис 1.1):

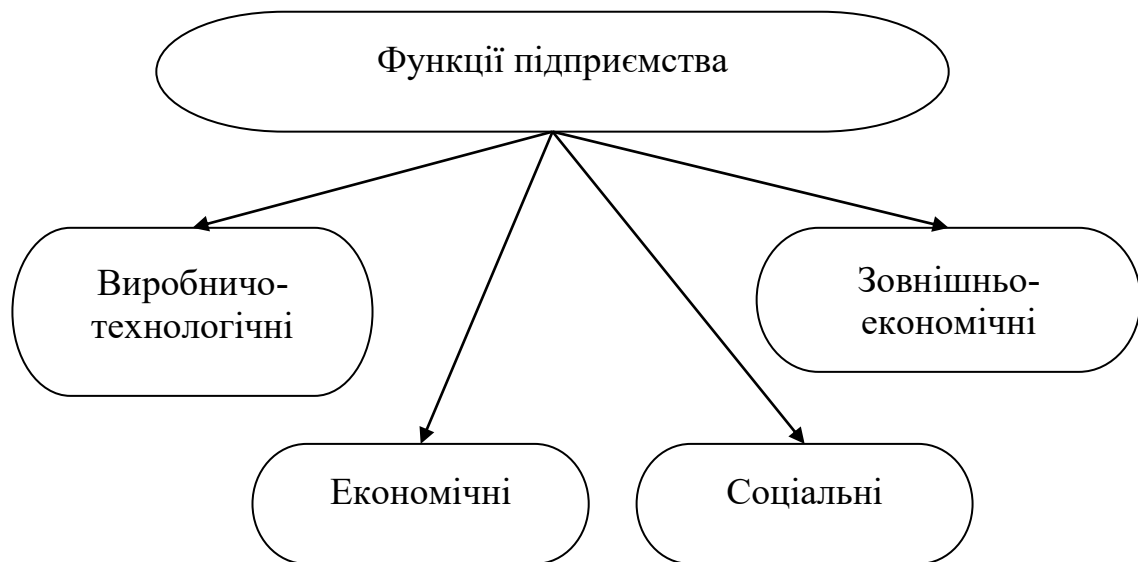


Рисунок 1.1. Основні функції підприємства

Виробничо-технологічні функції підприємства пов'язані із пошуком постачальників, споживачів, матеріально-технічним забезпеченням виробництва, використанням засобів праці для виготовлення продукції, впровадженням нових технологій, раціоналізацією виробничих процесів, винахідництвом, підвищенням якості продукції.

Економічні функції передбачають управління процесами виробництва і збуту товарів, укладання контрактів з постачальниками і споживачами, найом робочої сили, раціональна організація праці працівників, виплата заробітної плати, розподіл прибутків, сплата податків, зборів та інших платежів, розрахунок економічної ефективності діяльності, ціноутворення, залучення інвестицій.

Соціальні функції підприємства полягають у забезпеченні належних умов праці та відпочинку працівників, створенні сприятливого психологічного клімату у колективі, наданні допомоги та пільг працівникам, членам їх сімей та ін.

Зовнішньоекономічні функції пов'язані із виконанням підприємством функцій в системі міжнародного обміну товарів, спільному з іноземними партнерами виробництві, науково-технічному співробітництві тощо [1].

Завдання підприємства визначаються інтересами власника, розміром задіяного капіталу, умовами внутрішнього і зовнішнього середовища функціонування.

Найважливіші завдання підприємства вказані на Рис 1.2

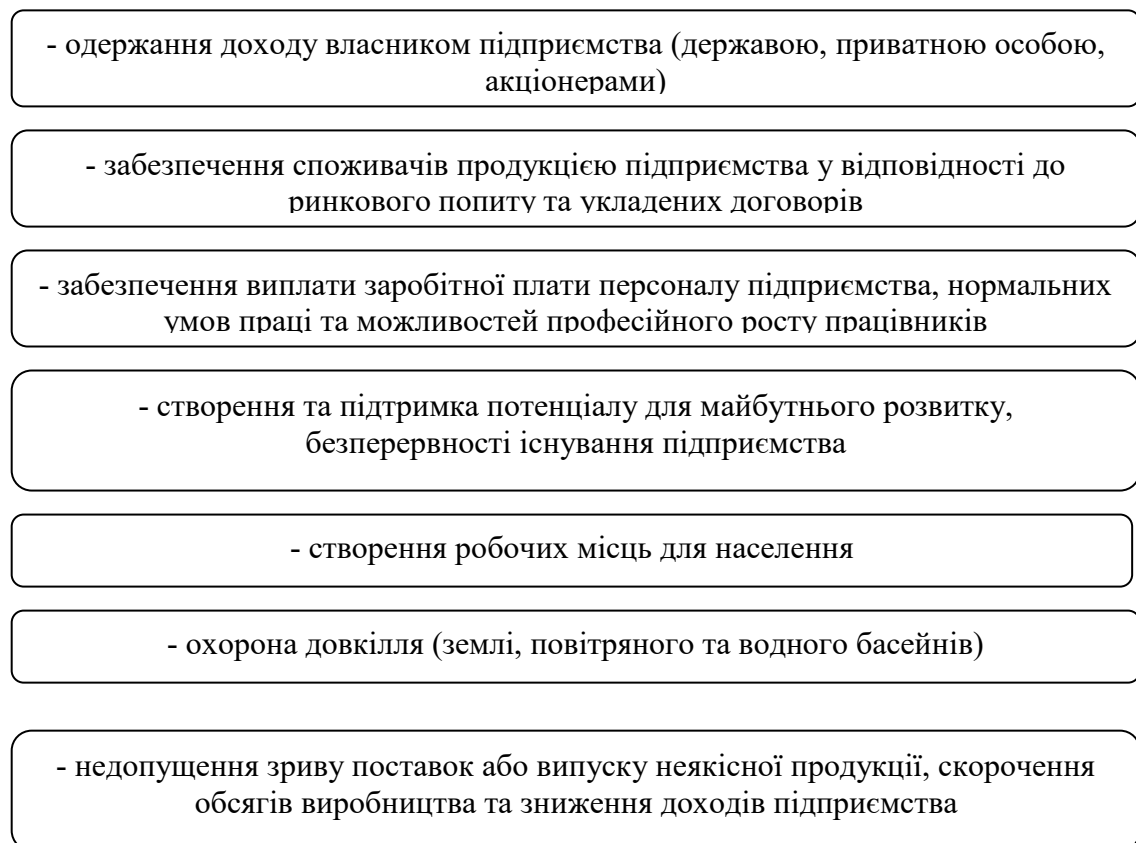


Рисунок 1.2. Основні завдання підприємства

Відповідно до ст. 63 Господарського кодексу України залежно від форм власності, передбачених законом, в Україні можуть діяти підприємства таких видів: приватні, колективні, комунальні, державні, державні комерційні підприємства, казені та змішані. Види підприємств наведені у Таблиці 1.1.

Таблиця 1.1. Види підприємств.

| Види підприємств | Основна характеристика видів підприємств                                                                                                                                                                                                                                        |
|------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| приватні         | поділяються на індивідуальні, засновані на власності однієї особи і функціонують виключно завдяки праці власника без права найму робочої сили; сімейні, засновані на власності і праці однієї сім'ї; приватні, засновані на власності однієї особи з правом найму робочої сили; |
| колективні       | засновані на власності колективу працівників підприємства, кооперативу, організації або об'єднання громадян; до них належать виробничі кооперативи, підприємства споживчої кооперації, підприємства громадських, релігійних організацій та ін.;                                 |
| комунальні       | засновані на власності громади адміністративно-територіальної одиниці і утворюються уповноваженим органом місцевого самоврядування на базі відокремленої частини комунальної власності і входять до сфери його управління;                                                      |
| державні         | засновані на власності держави і утворюються компетентним органом державної влади на базі відокремленої частини державної власності і входять до сфери його управління; державні підприємства функціонують у двох формах:                                                       |

Продовження Таблиці 1.1.

|                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| державні комерційні підприємства | діють на основі статуту, мають закріплене за ними майно, статутний капітал, утворюють цільові фонди за рахунок прибутку та зобов'язані приймати до виконання державні замовлення і державні завдання;                                                                                                                                                                                                                                                |
| казенні підприємства             | утворюються за рішенням Кабінету Міністрів України у тих галузях, в яких законодавством дозволена господарська діяльність лише державним підприємствам; цим рішення обумовлюються характер і обсяг основної діяльності підприємства, орган управління підприємством, який затверджує статут підприємства, встановлює виробничі завдання; особливістю таких підприємств є переважаюче виробництво суспільно необхідної, але нерентабельної продукції; |
| змішані                          | засновані на змішаній формі власності (на основі об'єднання майна різних форм власності).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |

За способом утворення та формування статутного капіталу підприємства поділяються на:

Унітарні - створюються одним засновником, який виділяє необхідне майно, формує статутний капітал, не поділений на частки (паї), затверджує статут, розподіляє доходи, здійснює керівництво та ін.; унітарними можуть бути державні, комунальні, колективні та приватні підприємства;

Корпоративні - утворюються двома або більше засновниками на основі об'єднання майна, їх спільного управління справами на основі корпоративних прав, участі засновників у розподілі доходів та ризиків підприємства; до корпоративних належать кооперативні підприємства, господарські товариства, а також приватні підприємства, засновані на власності двох або більше осіб [4].

Класифікація підприємств в Україні може бути здійснена за декількома категоріями. Одна з яких – це розмір компанії. Під час віднесення підприємства до будь – якого виду враховується сукупність декількох чинників. Для оцінки аналізують:

- об’єми доходів, що отримує компанія;
- кількість робітників;
- вартість загальних активів.

Усі компанії розділяють на чотири групи [10]:

- великі;
- середні;
- малі;
- мікропідприємства.

Класифікацію підприємств за розміром наведено у Таблиці 1.2.

Таблиця 1.2. Класифікацію підприємств за розміром

| Розміри підприємств | Характеристика підприємств відповідно до розміру                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|---------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Малі                | <p>(незалежно від форми власності), у яких середньооблікова чисельність працюючих за звітний рік не перевищує п’ятдесяти осіб, а обсяг валового доходу від реалізації продукції (робіт, послуг) за цей період не перевищує суми, еквівалентної п’ятистам тисячам євро за середньорічним курсом Національного банку щодо гривні; ця група підприємств є найбільш чисельною і найбільш динамічно розвивається; в сучасній економіці малі підприємства виконують важливі функції:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- оперативно реагують на коливання ринкової кон’юнктури;</li> <li>- створюють сприятливі умови для конкуренції, послаблюють монополізм;</li> </ul> |

|        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|--------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- створюють нові робочі місця;</li> <li>- насичують ринок товарами і послугами відповідно до мінливих потреб;</li> <li>- чутливі до інновацій;</li> <li>- є основою формування середнього класу.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Великі | <p>у яких середньооблікова чисельність працюючих за звітний рік перевищує тисячу осіб, а обсяг валового доходу від реалізації продукції (робіт, послуг) за рік перевищує суму, еквівалентну п'яти мільйонам євро за середньорічним курсом Національного банку щодо гривні; перевагами великих підприємств є:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- економія на масштабах виробництва;</li> <li>- кращі технологічні та фінансові можливості для використання досягнень НТП та виробничих ресурсів;</li> <li>- більші можливості у сфері обігу;</li> <li>- кращі умови для безпосереднього поєднання науки і виробництва;</li> <li>- стабільніші та стійкіші, ніж малі і середні підприємства;</li> </ul> <p>недоліки великих підприємств :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- потреба для свого створення значних капіталовкладень і затрат часу;</li> <li>- негнучкі і неповороткі щодо швидкого оновлення продукції;</li> <li>- вимагають великої чисельності робочої сили, що пов'язане із виникненням ряду соціальних проблем;</li> <li>- мають громіздку і часто неефективну систему</li> </ul> |

|                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                   | управління;<br>- несуть із собою загрозу монополізму.                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Середні           | які не належать до малих або великих; зосереджуються на виробництві невеликої, але стійкої номенклатури продукції; фактично займають той сегмент економіки, який не вигідний великим і не під силу малим підприємствам; такі підприємства забезпечують конкурентне середовище для великих підприємств, прагнуть зайняти свою нішу у певних ринкових сегментах [1]. |
| Мікропідприємства | Організації будь якої форми власності, що мають невеликі обороти та чія діяльність не потребує великої кількості працівників. У подібних компаніях середня кількість працівників не перевищує 10 осіб.                                                                                                                                                             |

До основних форм господарювання підприємства належать:

1. Одноосібні приватні підприємства - власником є фізична особа або сім'я; отримує дохід (прибуток), несе весь тягар відповідальності за бізнес та ризики. У одноосібного підприємства є переваги та недоліки. До переваг відноситься простота заснування, порівняно незначні витрати на засновницько-реєстраційні операції, повна самостійність, оперативність і свобода підприємницьких дій, відносно низькі витрати на організацію виробництва, прибуток повністю належить власникові. А до недоліків можна віднести обмежені можливості для розширення капіталу повна відповідальність за борги, відсутність спеціалізованого менеджменту, невизначеність терміну функціонування, оскільки підприємство юридично припиняє свою діяльність у разі смерті, позбавлення волі або психічного захворювання одноосібного власника.

2. Кооперативні підприємства – це добровільні об’єднання громадян з метою спільного ведення господарської діяльності та вирішення економічних, соціально-побутових та інших питань; можуть утворюватись у різних галузях – виробничі, житлові, споживчі кооперативи тощо; Перевагати кооперативного підприємства є збільшення їх економічних можливостей щодо розширення бізнесу, диференціація виконуваних функцій окремими працівниками (виробничих, збутових, адміністративних), а недоліком є протиріччя економічних та інших інтересів окремих членів кооперативу.

3. Орендні підприємства - створюються з метою здійснення підприємницької діяльності на основі оренди майна існуючого державного або комунального підприємства; орендарем є юридична особа, утворена членами трудового колективу підприємства або підрозділу, майно якого орендується; у орендних підприємств також існують переваги не вимагають значних коштів для придбання майна, мінімізовані ризики за техніко-економічне старіння основних фондів, їх несе орендодавець. До недоліків відноситься обмежування свободи підприємницької діяльності орендаря, який не є власником майна.

4. Господарські товариства - створені юридичними та (або) фізичними особами шляхом об’єднання їх майна та участі в підприємницькій діяльності з метою одержання прибутку. Господарські товариства є юридичними особами і можуть здійснювати будь-яку підприємницьку діяльність, яка не суперечить законодавству[11].

За ступенем участі партнерів - засновників у діяльності підприємства та відповідальності за її результати розрізняють:

1) Акціонерне товариство - господарське товариство, яке має статутний фонд, поділений на визначену кількість акцій однакової номінальної вартості, і несе відповідальність за зобов’язаннями тільки майном товариства, а акціонери несуть ризик збитків, пов’язаних з діяльністю товариства, в межах вартості належних їм акцій. Весь прибуток

акціонерного товариства належить акціонерам і поділяється на дві частини: одна розподіляється серед акціонерів у вигляді дивідендів, друга – це нерозподілений прибуток, що використовується на реінвестування.

Акціонерні товариства можуть бути відкритими або закритими.

Акції відкритого акціонерного товариства можуть розповсюджуватись шляхом відкритої підписки та купівлі - продажу на біржах. Акціонери відкритого товариства можуть відчужувати належні їм акції без згоди інших акціонерів і товариств.

Акції закритого акціонерного товариства розподіляються між засновниками або серед заздалегідь визначеного кола осіб. Вони не можуть розповсюджуватись шляхом підписки, купуватися або продаватися на біржі.

2) Товариство з обмеженою відповідальністю - господарське товариство, що має статутний капітал, поділений на частки, розмір яких визначається установчими документами; таке товариство несе відповідальність за своїми зобов'язаннями тільки своїм майном, а учасники товариства можуть понести збитки від його діяльності тільки в межах своїх вкладів;

3) Товариство з додатковою відповідальністю є господарським товариством, статутний капітал якого поділений на частки, розмір яких визначається установчими документами; воно несе відповідальність за своїми зобов'язаннями власним майном, а в разі його недостатності учасники товариства несуть солідарну відповідальність у розмірах, кратних до вкладу кожного із них;

4) Повне товариство – це господарське товариство, всі учасники якого відповідно до укладеного між ними договору здійснюють підприємницьку діяльність від імені товариства і несуть додаткову солідарну відповідальність за зобов'язаннями товариства усім своїм майном;

5) Командитним товариством є господарське товариство, в якому один або декілька учасників здійснюють від імені товариства підприємницьку діяльність і несуть за його зобов'язаннями додаткову солідарну

відповідальність усім своїм майном (повні учасники), а інші учасники беруть участь в діяльності товариства лише своїми вкладами.

Учасниками повного або командитного товариства можуть бути лише особи, зареєстровані як суб'єкти підприємництва [1].

У господарського товариства більш широкі можливості для розширення виробництва, збільшення фінансової незалежності та дієздатності шляхом злиття капіталів партнерів, можливість залучення до управління професійних менеджерів, для акціонерних товариств: реальна можливість залучення необхідних інвестицій через ринок цінних паперів, акціонери не можуть зазнати більших втрат, ніж ними було вкладено в акції, але виникають протиріччя між інтересами партнерів, що спричиняє малоефективну діяльність, а колективний менеджмент - негнучке управління, а для акціонерних товариств: розбіжності між функціями власності та контролю, виникають суперечності між акціонерами та менеджерами, має місце подвійне оподаткування (спочатку прибутку акціонерного товариства, а потім дивідендів акціонерів).

Класифікація за параметром «Види діяльності підприємств»

Усі суб'єкти господарювання здійснюють діяльність у рамках обраної сфери. Встановлюють її відповідно до Класифікатора видів економічної діяльності (далі - КВЕД). Без нього не може обійтись жодне підприємство. Класифікатор містить інформацію про всі можливі напрямки роботи.

Зазвичай КВЕД обирають під час реєстрації компанії. Але бувають випадки, коли підприємство змінює чи розширює сферу діяльності. Тоді класифікатори підбирають для фірми, яка вже працює.

Класифікатор складається з цифрових кодів, кожен з них означає один напрямок діяльності. Якщо підприємство працює одразу в декількох напрямках, потрібно обирати код для кожного [9].

Таким чином, сучасне підприємство - це складна, багатофункціональна виробничо-технічна, економічна і соціальна система, яка виражена обширною сукупністю різноцільових підрозділів. Підприємство володіє

рядом властивостей, наявність яких виділяє його як певний підрозділ народного господарства України, а саме: наявність документів про державну реєстрацію, яка здійснюється відповідним органом державної влади по місцезнаходженню підприємства, статут, найменування, відособлений бухгалтерський облік. Підприємство є комерційною організацією, тобто такою, яка відповідно до затверджених і зареєстрованих в установленому порядку документів за основну мету має одержання прибутку (доходу). Підприємство включається в державний реєстр підприємств України з дня своєї реєстрації і з цієї ж дати набуває прав юридичної особи. Основними цілями діяльності підприємств є виробництво продукції і послуг, необхідних для забезпечення потреб суспільства, тобто експортних потреб, розвитку виробництва продуктів і послуг, зайнятості населення. Основною метою функціонування підприємства є також забезпечення формування державного бюджету тобто засобів за допомогою яких держава здійснює свою конституційну діяльність організовує народну освіту, охорону здоров'я, оборону держави, розвиток економіки, дотримання прав людини, проголошених Конституцією України.

## 1.2. Роль планування у забезпеченні ефективності підприємницької діяльності

Сучасні умови функціонування підприємств характеризуються самостійністю щодо вибору виду діяльності, складання виробничої програми, формування ресурсного потенціалу, визначення шляхів підвищення ефективності використання наявних ресурсів, забезпечення збуту продукції та визначення комплексу заходів із підвищення ефективності господарювання. Усе це вимагає знання теоретичного та практичного підґрунтя принципів, методів планування, системи планових показників діяльності підприємства.

Планування – це вид діяльності на підприємстві, що включає визначення мети, яка має бути досягнута підприємством за визначений період, завдань, які потрібно вирішити, та шляхів і умов їхньої реалізації.

Підприємства можуть досягти своїх бізнес-цілей та поставлених завдань шляхом постійного аналізу чинників внутрішнього стану, його зовнішнього середовища, виявлення перспектив можливого розвитку та шляхів їх реалізації, визначення напрямів поведінки на ринку, заходів щодо протидії конкуренції.

Отже, планування - це процес встановлення цілей підприємства та вибору найефективніших способів їх досягнення. Головною метою планування є забезпечення ефективного функціонування та розвитку підприємства, а також ліквідація негативного впливу на підприємство зовнішнього середовища, в якому воно функціонує [12].

Якість планування на підприємстві в значній мірі залежить від врахування його принципів, дотримання яких забезпечує виконання функцій та завдань.

Зміст і завдання реалізуються за допомогою здійснення планувальних функцій. Функції планування виражаються в забезпеченні узгодженого розвитку підрозділів підприємств. Ці функції пов'язана з рішенням завдань пропорційного розвитку підприємств.

По-перше, планування виступає основним методом здійснення економічної політики на підприємствах. Економічна політика включає визначення темпів і джерел розвитку виробництва, напрямів науково-технічного прогресу, використання його досягнень у виробництві, Економічна політика ґрунтується на застосуванні різноманітних стимулів виконання планів. Тому вона включає також планову організацію заробітної плати, преміювання, кредитування, фінансування, оподаткування.

По-друге, планування забезпечує плановий, передбачений характер господарського керівництва. Це засновано на розробці обґрунтованих планових завдань, що чітко визначають рівень розвитку підприємств в певні

моменти майбутніх періодів, на застосуванні певних способів, показників оцінки їх діяльності, а також відповідних дієвих методів і форм їх економічного стимулювання.

По-третє, планування створює основу забезпечення керованості всіма підрозділами як з боку керівництва цих підрозділів, так і з боку держави, оскільки лише на основі планування створюється можливість обґрунтованого вибору необхідних рішень і результатів їх здійснення, узгодження і взаємозв'язку ухвалюваних рішень в єдину систему.

Четверта з основних функцій планування - створення умов для забезпечення оптимальної результативності господарсько-фінансової діяльності підприємств. Такі умови виникають завдяки можливості в процесі планування вибрати варіант найдоцільнішого поєднання всіх видів затрат, а також затрат і результатів, і забезпечити щонайвищий рівень обсягів продукції і прибутку. Теорія і практика господарського керівництва показує, що відсутність планового господарювання веде до втрати керованості підприємствами, до падіння обсягів виробництва, до кризового стану економіки [13].

В процесі здійснення планової роботи на підприємстві дотримуються певних методів планування. Тобто, конкретних способів, прийомів, за допомогою яких розраховуються числові значення планових показників і стратегічних програм.

Найбільш використовувані методи планування наведено в Таблиці 1.3.

Таблиця 1.3. Найбільш використовувані методи планування

| Методи планування | Характеристика методів планування                                                                                                                                            |
|-------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ресурсний         | використовується при монопольному становищі підприємства на ринку або слабкій конкуренції; планові показники встановлюються, виходячи із ресурсних можливостей підприємства; |

Продовження Таблиці 1.3.

|                        |                                                                                                                                                    |
|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Статистичний           | показники встановлюються з використанням середніх статистичних величин за даними минулих періодів;                                                 |
| Факторний              | величини планових показників визначаються на підставі впливу на них різних техніко-економічних чинників;                                           |
| Балансовий             | полягає у використанні у планових розрахунках системи таблиць - балансів, які відображають потреби у певних видах ресурсів та джерела їх покриття; |
| Економіко-математичний | здійснюється оптимізація плану підприємства за допомогою математичних залежностей і прийнятого критерію оптимізації;                               |
| Графоаналітичний       | передбачає використання графіків, діаграм при визначенні планових показників;                                                                      |
| Нормативний            | планові показники встановлюються на основі використання прогресивних норм витрат ресурсів з урахуванням зміни цих норм у плановому році [1].       |

Найбільшу ефективність планової роботи забезпечує поєднання різних методів планування залежно від реальних умов внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства та їх динаміки.

У процесі розвитку ринкових відносин у практиці функціонування вітчизняних підприємств склалась певна система планування. Вона полягає у розробці планів різних видів та їх узгодженні між собою. Кожен з таких планів має свої особливості формування щодо об'єкту, змісту планування, тривалості періоду планування, масштабності завдань.

Розглянемо види планів, які існують на підприємстві.

За обов'язковістю планових завдань:

Директивні плани є наслідком прийняття обов'язкових для виконання рішень. Директивні плани звичайно доводяться вищими підрозділами своїм

нижчим ланкам: міністерства-підприємствам, об'єднанням, підприємства - цехам, виробничим дільницям, робочим місцям.

Індикативні плани є результатом індикативного планування. Такі плани не є обов'язковими для виконання, а мають скеровуючий, рекомендаційний характер. У їх складі є обов'язковою для виконання лише обмежена кількість окремих завдань.

За тривалістю періоду планування:

Перспективні плани охоплюють період, більший, ніж 5 років. Такі плани покликані визначати довгострокову стратегію підприємства. Перспективне планування за формою є прогнозуванням, але за змістом вони відмінні. Прогнозування є одним із етапів перспективного планування. Воно є передбаченням, побудованим на ймовірності, дозволяє виявити альтернативні варіанти розвитку процесу або об'єкта і обґрунтувати вибір прийнятного варіанту.

Стратегічні плани є результатом перспективного планування, які окреслюють найбільш віддалену перспективу в діяльності підприємства і є сукупністю взаємоузгоджених заходів і дій, що відображають довгострокові цілі та основні напрямки діяльності з обґрунтуванням ресурсного забезпечення.

Середньострокові плани охоплюють період 1 - 5 років. Вони деталізують перспективні щодо хронологічної послідовності досягнення цілей, ресурсного забезпечення їх досягнення, відповідальних за виконання осіб. Чіткої межі між перспективним і середньостроковим планами немає. Також інколи середньострокове планування може співпадати з поточним плануванням на підприємстві.

Поточні плани розраховані на період до 1 року, включаючи піврічне, квартальне, місячне планування. Поточні (тактичні) плани за сферою спрямування є набагато вужчими, ніж стратегічні або середньострокові, вони деталізують їх.

Оперативно-виробниче планування є завершальним етапом у плануванні господарської діяльності підприємства. Основним завданням оперативно-виробничого планування є конкретизація показників поточного плану з метою організації щоденної планомірної і ритмічної роботи підприємства та його структурних підрозділів, а також контролі за їх діяльністю [16].

За змістом планування плани підприємства розробляються залежно від функціонального напрямку діяльності підприємства – виробництва, маркетингу, фінансів, інвестиційної діяльності тощо. По кожному з них підприємство формує перспективні і поточні цілі, розробляє відповідні заходи по їх досягненню [15].

В умовах конкурентного середовища однією з важливіших складових системи планування на підприємстві є бізнес-планування. Процес бізнес-планування завершується розробкою бізнес-плану.

Бізнес – план підприємства – це письмовий документ, в якому викладено суть, напрямки і способи реалізації підприємницької ідеї, охарактеризовано ринкові, виробничі, організаційні та фінансові аспекти майбутнього бізнесу, а також особливості управління ним.

Бізнес-план потрібен для будь-якої компанії, незалежно від її розміру. Бізнес-планування — це процес створення документа з майбутнього успіху підприємства. Бізнес-проект викладається в бізнес-плані, який служить «дорожньою картою» для підприємців, які тільки починають свою діяльність, а також для компаній, які прагнуть поліпшити свої показники. Створення ефективного і всеосяжного бізнес-плану — запорука довгострокового успіху.

Бізнес-плани також використовуються, щоб переконати інвесторів або інших зацікавлених осіб підтримати підприємство фінансово чи іншим чином. Також бізнес-план можливо використовувати для отримання фінансування для свого нового бізнесу або для розширення наявного; для

забезпечення кредитів або залучення інвесторів для придбання пакетів акцій компанії [19].

Розробка бізнес-плану є складним і часомістким процесом, який вимагає значних витрат коштів і часу. Тому розпочати бізнес-планування рекомендується принаймні за півроку до початку реалізації підприємницького проекту. У процесі бізнес-планування залучаються менеджери, фінансисти, економісти, маркетингологи та юристи. Ці фахівці можуть бути як внутрішніми працівниками підприємства з великим професійним досвідом, так і зовнішніми консультантами та експертами.

Залучення зовнішніх фахівців дозволяє: більш реалістично оцінити підприємницьку ідею, підвищити рівень довіри інвесторів, банків та бізнеспартнерів до бізнес-плану. Однак керівник суб'єкта бізнесу та автор підприємницької ідеї обов'язково повинні брати участь у розробці бізнес-плану. Бізнес-план є засобом управління та контролю виконання поставлених завдань. Він застосовується переважно для перевірки цільових аспектів діяльності, забезпечення зростання результативності управління суб'єктом бізнесу та розробки прогнозу діяльності. Впродовж реалізації бізнес-проекту цей документ може поліпшуватись за допомогою коригування відповідних показників.

У документі міститься текст, графіки, таблиці, фотографії, розрахунки, звіти, дані досліджень тощо.

Бізнес-плани бувають двох видів — внутрішні та зовнішні:

- внутрішній план призначений для використання всередині компанії та допомагає співробітникам зрозуміти, як працює організація. У ньому описуються хто, як і яку роботу виконує і що вони роблять разом для досягнення своїх цілей;

- зовнішній план спрямований на те, щоб переконати інших (інвесторів або кредиторів) у тому, що компанія варта того, щоб у неї інвестувати або давати гроші в борг. Він містить розділи про те, чому люди повинні вкладати свої гроші в цей проєкт, скільки грошей знадобиться, звідки вони

прийдуть, які інвестиції вже зроблено, який прибуток можуть очікувати інвестори, наскільки значний ризик для інвесторів, та будь-які бар'єри, які можуть перешкодити інвесторам побачити віддачу від своїх інвестицій (наприклад, конкуренція).

Стандартний бізнес-план має певну структуру й послідовність розділів (Таблиця 1.4.)

Таблиця 1.4. Структура бізнес-плану

|                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Резюме                        | цей розділ є довільним і являє собою основні ідеї та зміст плану в мініатюрі. Він створюється та уточнюється в міру опрацювання плану, а завершується лише після складання бізнес-плану в цілому. Тут представлено: генеральну мету проекту, коротку характеристику підприємницького продукту, шляхи та способи досягнення поставлених цілей, терміни здійснення проекту, витрати, пов'язані з його реалізацією, очікувану ефективність та результативність, галузь використання результатів. |
| 2. Аналіз стану справ у галузі   | визначення поточної тенденції, потенційних конкурентів, потенційних споживачів.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 3. Зміст запропонованого проекту | характеристика продуктів, які виробляються, послуг, приміщення під офіс, обладнання для нього, відомості про персонал, про самого підприємця та його партнерів.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 4. Виробничий план               | опис виробничого процесу, які операції передбачається доручити субпідрядникам, характеристика виробничих приміщень, устаткування, постачальників сировини.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 5. План маркетингу               | оцінка роботи збуту, ціни, канали збуту, реклама, прогноз нової продукції, цільові показники.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 6. Організаційний план           | характеристика форми власності, відомості про основних пайовиків, визначення міри відповідальності партнерів, відомості про керівний склад, організаційну структуру, розподіл обов'язків.                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 7. Оцінка ризику та страхування  | визначення слабких сторін підприємства, визначення альтернативних стратегій, форм та методів страхування.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |

Продовження Таблиці 1.4.

|                     |                                                                                                                                                                                            |
|---------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 8. Юридичний план   | практичне обслуговування господарської практики, консультативні послуги відділам, партнерам, захист прав власника, інтересів підприємства.                                                 |
| 9. Фінансовий план  | план доходів та витрат, план грошових надходжень та платежів, балансовий план, визначення точки самоокупності, джерел надходження та напрямів використання коштів, стратегії фінансування. |
| 10. План управління | характеристика організації та функцій управління, його структур, вибір управлінської стратегії, методів управління.                                                                        |

Один із способів підвищення довіри потенційних інвесторів до проекту - це проведення незалежної експертизи бізнес-плану перед його офіційним представленням.

Ця експертиза включає перевірку коректності розробки документації, відповідність структури бізнес-плану встановленим стандартам, оцінку повноти і релевантності наданої інформації, а також оцінку досяжності поставлених стратегічних цілей. Основна увага зосереджується на маркетингових аспектах, а саму експертизу проводять зовнішні консультанти.

Після експертної оцінки розробникам надаються рекомендації щодо покращення якості обґрунтовальної частини бізнес-плану або внесення необхідних коригувань для усунення виявлених помилок.

Успіх презентації бізнес-плану залежить від цінності містяться в ній інформації, особливо зважаючи на обмежений час. Головна мета презентації - показати зацікавленим особам, як реалізація проекту допоможе вирішити проблему цільової аудиторії і які переваги вони отримають. Важливо компактно і доступно продемонструвати реальну бізнес-модель монетизації проекту.

Успішна презентація бізнес-плану призводить до продовження активних переговорів з партнерами, узгодження умов співпраці або підписання намірів співробітництва. Офіційне схвалення бізнес-плану означає виділення фінансування або отримання дозволу на використання корпоративних ресурсів для інвестицій.

Таким чином, одним із головних методів та складових частин керівництва підприємством, а також, найважливішим елементом господарського механізму є планування. Метою планування є забезпечення оптимальності завдань виробництва конкретних видів продукції, підвищення їх якості і ефективності виробництва в цілому, забезпечення оптимальних темпів і пропорцій розвитку підприємства, а також підвищення життєвого рівня населення всієї країни. Планування забезпечує взаємозв'язок всіх структурних підрозділів підприємства в цілісну виробничо-господарську систему, забезпечує її розвиток у напрямі досягнення загальних цілей та спільної мети розвитку підприємства.

Важливою складовою системи планування на підприємстві є бізнес-планування. Реалії сьогодення показують, що без бізнес-плану не можна управляти виробничою діяльністю. Добре розроблений план замінює техніко-економічне обґрунтування виробництва. За результатами його виконання можна говорити про те, чи все відбувається як заплановано і в разі потреби вживати заходів щодо виправлення становища. Навіть найкращий бізнес-план може застаріти, якщо змінюються умови. Тому треба вміти вловлювати нові тенденції у внутрішньому житті фірми, в галузі, в ринковій кон'юктурі та вносити відповідні корективи до бізнес-плану. Це дає змогу, не змінюючи цілей, змінювати шляхи їх досягнення і, як результат, збільшувати шанси на успіх.

## РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ І ОБГРУНТУВАННЯ БІЗНЕС- ІДЕЇ

### 2.1 Аналіз ринку аксесуарів та виробів зі натуральної шкіри в Україні

Шкіряна промисловість — одна з галузей легкої промисловості, що полягає в механічному та фізико-хімічному гарбуванні шкіри тварин, переважно великої рогатої худоби, а також морських ссавців. Продукція її використовується у виробництві взуттєвої та інших галузей легкої промисловості. Асортимент продукції шкіряної промисловості досить широкий: тверді шкіряні товари — для підшов та інших частини шкіряного взуття, м'які шкіряні товари — переважно хромові, також лимарно-сідельні вироби, одяг, галантерейні вироби, технічні шкіри тощо. До виробництва шкіряної промисловості належать підприємства, що виробляють штучні м'які і тверді шкіри, штучні хутра [21].

Виробництво сировини, зосереджене у районах тваринництва, де шкіряна сировина є ніби побічним продуктом при виробництві м'яса та м'ясних продуктів. Постачальником синтетичних матеріалів є хімічна промисловість. Обробка шкір - одне з найдавніших ремесел відомих людству з сивої давнини. Пройшовши довгий шлях розвитку, шкіряне виробництво стало однією з провідних галузей багатьох країн світу, яке використовує передові досягнення науки, техніки й новітні технології.

Найбільші темпи розвитку шкіряної промисловості демонструють Китай, Бразилія, Індія, Аргентина. Розвиток національної шкіряної промисловості робить ці країни монополістами у вирішенні проблем сировинного забезпечення.

Також, шкіряне виробництво є важливою складовою у структурі легкої промисловості і інших країн. Воно забезпечує сировинними матеріалами взуттєву, одягову, галантерейну, меблеву та інші підгалузі.

В Україні на початок 2021 року галузь легкої промисловості налічує понад 10 тис. підприємств, з яких 1.5 тис. спеціалізуються на виробництві шкіряних матеріалів та шкіряного взуття.

Для збереження в Україні людського капіталу, зупинення трудової міграції, збільшення зайнятості внутрішньо переміщених осіб (далі-ВПО) і росту ВВП необхідно інвестувати зусилля в розвиток інноваційно-індустріального виробництва.

Однією із таких галузей є легка промисловість України. Навіть в умовах воєнного часу, сектор довів свою життєздатність, можливість швидкого перелаштування та освоєння випуску нових видів продукції, релокації та відновлення на деокупованих територіях, навчання та перекваліфікації на виробництвах. Легка промисловість має реальні можливості стати економічним драйвером.

Одним з напрямків легкої промисловості є ринок шкіряних виробів, який досить великий і різноманітний. Попит на вироби із шкіри залишається стійким та стабільним. Шкіряні вироби популярні серед споживачів у всьому світі. Висока якість, міцність і естетичний вигляд шкіряних виробів робить їх дуже привабливим товаром для придбання в якості подарунку і для використання в повсякденному житті. Ринок постійно росте, оскільки споживачі шукають вироби, що поєднують стиль, комфорт і довговічність. Ринок шкіряних виробів включає в себе широкий спектр товарів. Це можуть бути сумки, гаманці, ключниці, ремні, ремінці до годинників, кейси до окулярів, брелки, обкладинки на блокноти та паспорти, портфелі, взуття, аксесуари та інші предмети [22].

Споживачі мають можливість вибирати товари з різних стилів, кольорів, форм і розмірів, щоб задовольнити свої потреби та переваги. Ринок шкіряних виробів можна розділити на кілька сегментів залежно від цільової аудиторії та цінової категорії. Він варіюється від розкішних брендів, орієнтованих на високий сегмент ринку, до більш доступних марок, звернених до широкої аудиторії та крафтових виробництв.

З розвитком інтернету та електронної комерції онлайн-торгівля шкіряними виробами стала значущим фактором на ринку. Багато брендів і майстрів пропонують свою продукцію через власні веб-сайти, платформи електронної комерції та соціальні мережі. Це розширює можливості малих підприємців і забезпечує глобальні охоплення. З ростом екологічного розуміння споживачів, попит на стійкі та екологічно чисті матеріали також впливає на ринок шкіряних виробів. Багато брендів і майстрів починають використовувати натуральні, органічні та рециркулюємі матеріали, а також впроваджують більш екологічні методи виробництва. У цілому ринок шкіряних виробів надає значні можливості для підприємців, однак важливо розробити унікальну пропозицію, якісні продукти та ефективну стратегію маркетингу для успішного виходу на цей ринок.

Шкіряні вироби дуже популярні серед споживачів, оскільки вони мають такі властивості, як пилонепроникність, вогнестійкість, стійкість до пошкоджень і довговічність, які, як очікується, збільшать зростання ринку шкіргалантереї. Разом з тим, зростаючий попит на модні сумки, шкіряні гаманці преміум класу та інші шкіряні вироби в останні кілька років впливає на зростання ринку виробів зі шкіри. Зростаюча державна підтримка шкірної промисловості сприяє подальшому росту ринку. Також постійно зростає попит на шкіряні вироби ручної роботи, оскільки зараз у споживачів є запит на унікальні та якісні аксесуари, що і підвищує попит на крафтове виробництво.

Також, вироби зі шкіри складають більшу частину предметів розкоші. Розкішні шкіряні вироби включають ексклюзивні сумки, аксесуари та взуття, які подобаються заможним людям. Що стосується сегмента особистої розкоші, вироби зі шкіри є найшвидшим сегментом, що приваблює екстравагантних покупців.

Присутність місцевих та міжнародних гравців на ринку, технологічні інновації, зростання онлайн-торгівлі та використання платформ соціальних мереж є одними з основних факторів, що стимулюють зростання

українського та європейського ринку, а зростаючий попит на привабливі сумки стимулюють продаж валізи та шкіргалантереї в регіоні. Крім того, зростаючий інтерес споживачів до подорожей та унікальних вражень підвищує попит на вироби зі шкіри, такі як сумки для багажу, особливо в сегменті предметів розкоші, оскільки споживачі все частіше шукають високоякісні вироби. Більш того, багато українських компаній, з розвитком інтернет-торгівлі, почали орієнтуватися на експорт. Найпростіший спосіб опанувати закордонні ринки це закордонні маркетплейси Amazon Handmade чи Etsy. Саме так можливо почати досвід експорту товарів за кордон, а також створенням та просуванням сайту англійською мовою.

Ринок шкіргалантереї відрізняється високою конкуренцією. В організованому секторі кілька ключових гравців мають значну частку ринку, тоді як у неорганізованому секторі багато дрібних гравців конкурують за отримання частки ринку. Основні гравці зосереджені та представленні на ринку нових пропозицій продуктів, щоб задовольнити інтереси споживачів відповідно до модної тенденції, що триває, серед таких товарів, як взуття, аксесуари та сумки для багажу. Розширення - це наступна стратегія, яку вважають за краще компанії для зміцнення свого панування на ринку шкіргалантереї. Великі гравці постійно намагаються розширити свої виробничі потужності або торгові точки, щоб задовольнити попит, що зростає, і зміцнити свої стратегії розвитку ринку.

Щодо започаткування бізнесу виробів зі шкіри в Україні, то спочатку потрібно визначитися з продукцією, яку компанія буде просувати на ринку. Чи то будуть вироби з Китаю, що продаватимемо через різні онлайн-платформи. Разом з тим, можливо створення свого бренду та виготовлення ексклюзивних речей власного виробництва, які можуть виявитися набагато дорожчими за рахунок використання сировини та фурнітури з-за кордону де ціна значно вища. Можливо оптимізувати витрати на сировину та транспортні витрати купуючи її в українських виробників.

Найбільшим центром виробництва натуральної шкіри в Україні є компанія ТОВ «В-ЦЕНТР», що розташовано у місті Вознесенськ (Миколаївської області) та знаходиться на території Вознесенського шкіряного заводу, шкіряні підприємства знаходяться також і в інших містах (Житомир, Харків, Одеса та інших).

Головними проблемами галузі багато років є скорочення поголів'я великої рогатої худоби (це призводить до закупівлі сировини за кордоном і збільшує собівартість продукції), а також контрабанда, сірий імпорт і тіньове виробництво (як готової шкіри, так і готових виробів зі шкіри).

Але ринок залишається перспективним і має істотний потенціал для зростання як всередині країни, так і за кордоном. І хоча частка експорту в загальному обсязі виробництва шкіри в Україні невелика (до 20%), у окремих виробників вона може досягати 50%. Так, компанія ТОВ «В-Центр» поставляє свою продукцію в країни СНД (Молдова, Казахстан), країни ЄС (Італія, Німеччина, країни Балтії), Ізраїль, Фінляндію, а також до США. Успішно конкурувати на ринку компанії дозволяє сильна виробнича база, сучасне обладнання, застосування передових технологій і кваліфікований персонал.

Основними споживачами ринку натуральної шкіри в Україні є виробники взуття, останнім часом також активно розвивається сегмент шкіргалантереї. Вимоги споживачів постійно зростають, і щоб задовольнити їх, виробники натуральної шкіри повинні постійно розвивати асортимент і підвищувати якість.

Що стосується географічного місця розташування підприємств по виробництву шкіряно-галантерейних товарів, то вони розміщені в Харкові, Києві, Львові, Василькові, Бердичеві, Миколаєві.

Штучну шкіру виготовляють у Києві, Тернополі, Запоріжжі, Луцьку; шкірзамінники – в Одесі.

Запорукою успішної діяльності будь якої компанії на ринку є вивчення середовища в якому доведеться працювати. Тому, для дослідження

економічних умов щодо створення нового інтернет-магазину шкіряних виробів здійснимо аналіз даних щодо розміру галузі та темпів зростання за останні три роки, а саме 2020-2022 роки.

Найбільші шкіряні об'єднання знаходяться у Львові, Харкові, Вознесенську, Кривому Розі, Хмельницькому. Серед всіх підприємств України можна виділити таких основних великих виробників шкіряно-галантерейних товарів (Таблиця 2.1).

Таблиця 2.1. Найбільші шкіряні об'єднання

| № з/п | Код ЄДРПОУ | Найменування підприємства                | Місце розташування           |
|-------|------------|------------------------------------------|------------------------------|
| 1.    | 25010554   | ТОВ «В.І.Ф.»                             | м. Дніпропетровськ           |
| 2.    | 31836335   | ТОВ «Вінницька шкіргалантерейна фабрика» | м. Вінниця                   |
| 3.    | 13322863   | МПП «Фея Люкс»                           | м. Вінниця                   |
| 4.    | 33909724   | ТОВ «Бадер Україна»                      | Львівська обл.<br>м. Городок |
| 5.    | 34613379   | ТОВ «Саксон 3»                           | м. Київ                      |
| 6.    | 19403545   | ТОВ «Світлиця ЛТД»                       | Київська обл. с.<br>Гореничі |
| 7.    | 25592510   | ПП «Фірма Тріо»                          | м. Одеса                     |
| 8.    | 30247759   | ПП «Шкіргалант»                          | м. Вінниця                   |
| 9.    | 00308525   | ТОВ «Шкіргалантерея»                     | м. Хмельницький              |

Сировиною, яка використовується виробниками шкіряно-галантерейних товарів є природна шкіра свійських, диких і морських тварин, хутро натуральне і штучне. Разом з тим, великими підприємствами широко використовуються нові синтетичні матеріали, зокрема штучна шкіра, парусина, гума.

Система планування виробництва шкіргалантерейних виробів, яка склалася в Україні протягом десятиріч, передбачала підтримку розвитку

великих підприємств з широким асортиментом продукції, різних методів виготовлення і спеціалізацію окремих підприємств на виробництві певного виду продукції.

В ході аналізу та відповідно до даних Державної служби статистики України щодо статистичних показників по кількості діючих суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності по коду КВЕД 15.12 «Виробництво дорожніх виробів, сумок, лимарно-сидельних виробів зі шкіри та інших матеріалів» у 2020 році в Україні загальна чисельність діючих підприємств складала 557 одиниць. На кінець 2022 року за цим показником кількість діючих підприємств зменшилась на 57 одиниць та склала 500 одиниць, в тому числі зменшилась на 39 одиниць чисельність фізичних осіб-підприємців за цим видом діяльності (Таблиця 2.2)

Таблиця 2.2. Кількість діючих суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності у 2020-2022 роках

| Назва коду за КВЕД                                                                          | Код за КВЕД–2010 | Роки | Кількість діючих суб'єктів господарювання |                                         |                                                                                   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------|-------------------------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                             |                  |      | усього, одиниць                           | з них фізичні особи-підприємці, одиниць | у % до загального показника суб'єктів господарювання відповідного виду діяльності |
| Виробництво дорожніх виробів, сумок, лимарно-сидельних виробів зі шкіри та інших матеріалів | 15.12            | 2020 | 557                                       | 483                                     | 86,7                                                                              |
|                                                                                             |                  | 2021 | 533                                       | 460                                     | 86,3                                                                              |
|                                                                                             |                  | 2022 | 500                                       | 444                                     | 88,8                                                                              |

Таким чином, в умовах сьогодення та децентралізації планування асортименту шкіргалантерейної галузі з'явилися певні ринкові ніші, заповнення яких розглядається як перспективний напрямок розвитку приватних підприємств та підприємств з невеликими обсягами виробництва.

Разом з тим, на місце компаній залишаючих ринок приходять нові фірми, і з появою значної конкуренції на ринку товарів і послуг, загострюється боротьба за залучення споживачів.

Виникнення та стрімкий розвиток глобальної системи Інтернет і соціальних мереж став початком періоду, коли комп'ютерні технології здійснили революцію практично у всіх сферах життя людей. Цей процес поширений в глобальних масштабах, не минув і Україну. Щодня, в усьому світі все більшого поширення набуває Інтернет-торгівля та різні методи ведення бізнесу в Інтернеті. Причиною такого бурхливого розвитку е-комерції стала епідеміологічна ситуація спричинена пандемією COVID-19. Перехід суб'єктів господарювання в інтернет стало життєвою умовою для виживання бізнесу.

Використання Інтернету дозволяє швидко просувати продукцію як на вітчизняному так і на міжнародному ринках. Інтернет-торгівля також вигідна в плані економії для виробників в придбанні необхідного торговельного обладнання та утримання додаткового обслуговуючого персоналу, та зникає потреба в оренді торгових площ для зберігання продукції. Що стосується споживача, то він може в будь який час зайти на сайт та ознайомитися з усім асортиментом продукції, з'ясувати його характеристики, обрати спосіб оплати та час доставки.

Таким чином, шкіряне виробництво є важливою складовою у структурі легкої промисловості будь-якої країни. Ринок шкіряних виробів є досить великим і різноманітним. Шкіряні вироби дуже популярні серед споживачів за високу якість, міцність і естетичний вигляд, що робить їх дуже

привабливим товаром для придбання в якості подарунку і для використання в повсякденному житті.

З розвитком інтернету та електронної комерції онлайн-торгівля шкіряними виробами стала значущим фактором на ринку. Багато брендів і майстрів пропонують свою продукцію через власні веб-сайти, платформи електронної комерції та соціальні мережі. Це розширює можливості малих підприємців і забезпечує глобальні охоплення.

## 2.2 Обґрунтування бізнес-ідеї і організаційно-правової форми підприємства

За останні десятиліття відбувається значне зростання обсягів використання електронної комерції в діяльності підприємств. Дедалі більше підприємств, які були сфокусовані виключно на офлайн-функціонуванні, починають розглядати сферу електронної комерції як перспективний напрям стратегічного розвитку. Як наслідок, велика кількість підприємств в Україні здійснює відкриття онлайн-магазинів, створює сайти продажу та замовляє рекламу своїх товарів через Інтернет-мережу [26] .

Законодавство України у сфері електронної комерції ґрунтується на Конституції України і складається із Цивільного та Господарського кодексів України, законів України "Про захист прав споживачів", "Про рекламу", "Про електронні документи та електронний документообіг", "Про захист інформації в інформаційно-комунікаційних системах", "Про телекомунікації", "Про електронну ідентифікацію та електронні довірчі послуги", "Про платіжні послуги", "Про фінансові послуги та фінансові компанії", "Про захист персональних даних", міжнародних договорів України, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України та інших нормативно-правових актів, прийнятих відповідно до них.

Разом з тим, основним документом, що регулює стосунки різних суб'єктів господарювання у сфері електронної комерції є Закон України «Про електронну комерцію» № 675 від 09.09.2015. Цей Закон визначає

організаційно-правові засади діяльності у сфері е-комерції в Україні, встановлює порядок вчинення електронних правочинів із застосуванням інформаційно-комунікаційних систем та визначає права і обов'язки учасників відносин у сфері електронної комерції.

Відповідно до цього Закону, електронна комерція - відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають під час вчинення правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків, здійснені дистанційно з використанням інформаційно-комунікаційних систем, внаслідок чого в учасників таких відносин виникають права та обов'язки майнового характеру [27] .

Електронна комерція як система включає в себе: суб'єкти електронного бізнесу (виробники, продавці, посередники, покупці, споживачі), процеси (реалізація продукції та послуг, маркетинг, розрахункові операції тощо) та мережі (як внутрішньофірмові, так і глобальні). Всі компоненти електронної комерції перебувають у взаємозв'язку завдяки засобам мережевого зв'язку.

Існує шість основних типів електронної комерції, головна відмінність яких - це сторони, що взаємодіють: постачальник, споживач, адміністрація. Розглянемо кожен із них докладніше:

#### 1. B2B - електронна комерція для бізнесу

Це вид електронної комерції, який працює за принципом "від бізнесу - бізнесу". Тобто коли одна компанія надає свої послуги або товари іншій компанії, а не роздрібному споживачеві.

Яскравий приклад – співпраця Sony та Apple. Sony виробляє модулі камер для iPhone та iPad, продаючи їх безпосередньо Apple. Так само раніше Intel постачала "яблучній" компанії свої фірмові процесори, поки та не перейшла на власні чіпи.

#### 2. B2C - електронна комерція для споживача

B2C - це, мабуть, найпоширеніший вид електронної комерції, коли компанія надає свої товари, послуги та сервіси безпосередньо роздрібному споживачеві. Наприклад, Nike продає свої кросівки прямо на офіційному

сайті. Будь-який користувач може замовити собі пару безпосередньо у виробника — це чиста модель B2C.

### 3. C2C - електронна комерція від споживача до споживача

C2C — електронна комерція в мережі, коли один споживач продає товари безпосередньо іншому, хоча сам їх не виробляє. Ми можемо бачити принцип роботи e-Commerce на прикладі українського порталу OLX. Тут користувачі можуть виставляти на продаж практично будь-які товари, знаходити покупців і закривати угоди. Ясна річ, виробники й постачальники в цей процес не залучені.

### 4. C2B - електронна комерція від споживача до бізнесу

Це фактично пряма протилежність B2C, оскільки в цьому випадку вже споживач надає щось бізнесу. Найпростіший приклад: майстер робить вироби зі шкіри (гаманці, портмоне тощо), але продає їх не безпосередньо покупцям, а інтернет-магазину. Той одразу платить йому за продукцію, а потім вже сам взаємодіє з клієнтами.

### 5. B2A - бізнес-адміністрування

B2A - це електронна комерція, що охоплює онлайн-транзакції, які проводять компанії та державні структури. B2A застосовується у фіскальному та соціальному забезпеченні, при роботі з різними юридичними документами тощо. Наприклад, сюди можна зарахувати державні закупівлі через інтернет.

### 6. C2A - електронна комерція між споживачами та адміністрацією

Поки що не дуже популярний тип електронної комерції, який включає транзакції між споживачами та органами державного управління. Наприклад, запис на прийом до лікаря та оплата медичних послуг, формування податкових декларацій та відповідні платежі, дистанційне навчання тощо. В Україні з такими форматами сьогодні експериментує та ж “Дія”. Наприклад, у додатку Мінцифри вже сьогодні можна сплачувати штрафи.

Існує безліч способів реалізації комерційних відносин, нижче ми сконцентруємося на найголовніших:

- Інтернет магазини — мабуть, один із головних видів e-Commerce. Останніми роками в мережі- інтернет можна купувати і продавати практично будь-що.

- Сервіси/майданчики оголошень - всілякі сайти типу OLX.

- Сайти зі знижками та промокодами - Дуже популярний напрямок. Такі майданчики стають справжніми агрегаторами бонусів різних компаній.

- Інтернет-аукціони - eBay та його аналоги. Даний формат купівлі/продажу є вельми цікавим як для покупця, так і для продавця.

- Системи онлайн-платежів - сервіси, за допомогою яких можна легко здійснювати різноманітні платежі через мережу. Наприклад, оплачувати комунальні послуги, штрафи та інше.

Такі методи реалізації комерційних відносин характерні для основних ніш в e-Commerce. А у менш популярних сегментах їх ще більше.

Для вітчизняного ринку електронна комерція є досить новим явищем, тому як для виробника, так і для споживача важливо оцінити з одного боку ті вигоди, які принесе участь у електронному бізнесі, а з іншого – потенційні проблеми, що можуть постати на шляху їх взаємодії. Вважаємо за необхідне виділити як переваги, так і проблеми впровадження електронної комерції в розрізі її суб'єктів, оскільки один і той самий пункт для виробника може бути перевагою, а для споживача – проблемою чи навпаки.

Здійснимо систематизацію переваг електронної комерції наступним чином:

1) для споживачів:

- зниження ціни у порівнянні з традиційними магазинами (за рахунок зменшення невиробничих витрат підприємства електронної комерції мають можливість оптимізувати цінову політику);

- доступність інформації про товари, послуги в Internet-магазинах у режимі реального часу цілодобово без вихідних [27, 29];

- використання торгівельних платформ, Internet-магазинів, сайтів-агрегаторів Internet-магазинів з метою вивчення ринку товарів та послуг, порівняння їх характеристик, цін (зокрема відкритість інформації, цінової політики не дозволяє недобросовісним продавцям необґрунтовано завищувати націнки, оскільки споживач може швидко порівняти ціни та обрати більш вигідну пропозицію);

- можливість купувати елітні, рідкісні товари у зарубіжних магазинах, на аукціонах, резервувати місця в готелях різних країн та отримувати інші високоякісні послуги іноземних компаній [30];

- наявність пошукових систем, які дозволяють споживачам знайти інформацію про необхідні товари та послуги (послуги пошуку надають або безпосередньо виробники або ж спеціалізовані сайти, які агрегують інформацію із сайтів електронних магазинів);

- можливість конфіденційного здійснення покупок [31];

- зменшення ймовірності здійснення транзакції з несумлінними, недосвідченими продавцями [27, 29, 32];

- можливість отримати швидко, просто безкоштовні зразки [32] та скористатись фірмовою доставкою товарів від виробника;

- цифрові продукти, нематеріальні товари можуть бути одразу доставлені до споживача через мережеві канали [33];

- можливість обміну відгуками про товари та послуги, а також їх пошуку через соціальні мережі, спільноти, блоги тощо.

- більша відкритість компаній до споживачів [33].

2) для виробників:

- зниження обсягу первісних вкладень в бізнес (зникає потреба в купівлі чи оренді великих торговельних площ, торговельного обладнання), невиробничих витрат (витрат на рекламу, витрат, пов'язаних з сервісним обслуговуванням та інформаційною підтримкою споживачів)[27, 32, 34, 35];

- зменшення чисельності персоналу та фонду оплати праці, що обумовлено повною або частковою автоматизацією процесів, спрощенням комунікації в межах підприємства [33].

- скорочення циклу виробництва та продажу, підтримка бізнес-процесів у режимі on-line;

- зручність проведення маркетингових досліджень (зокрема якісна сегментація клієнтів, використання CRM, Customer Relationship Management, Google Analytics, Яндекс метрика та ін.);

- великий потенціал розвитку системи роботи із клієнтами, без ризику, що система «знайде» собі інше місце роботи, як це нерідко відбувається із продавцями, що набрали досвід [34];

- надання нових видів послуг та освоєння нових сегментів ринку, глобальний доступ до світових ринків;

- рівність умов доступу до ринку як для великих корпорацій, так і для невеликих підприємств;

- цілеспрямований адресний вплив на споживацький сегмент за допомогою індивідуальних електронних засобів зв'язку [31];

- можливість роботи в режимі цілодобового доступу та інтерактивного спілкування із споживачем;

- пільгові умови оподаткування та сплати митних платежів [36];

- підвищення рівня прихильності споживачів до торгової марки.

3) для ділових контрагентів:

- оперативність отримання інформації, в тому числі при міжнародних операціях;

- поліпшення бізнес-контактів (е-комерція – B2B), можливість співпраці із партнерами незалежно від географічних кордонів.

4) для держави та суспільства:

- широкий асортимент товарів та послуг, що надаються населенню у різних сферах;

- нарощування потужності національної економіки, надходження інвестицій, розвиток інфраструктури, науки та техніки, підвищення рівня життя населення, зменшення «цифрового» розриву;
- створення нових робочих місць;
- підвищення рівня національної безпеки [33];
- за рахунок здійснення покупок в мережі зменшується автомобільний трафік та відповідно забруднення навколишнього середовища.

З іншого ж боку, електронна комерція має і негативні аспекти, які були згруповані за таким же принципом як і вигоди:

1) для споживачів:

- через засоби ідентифікації особи користувача можна здійснювати контроль за нею, перевіряти її діяльність;
- сегмент населення, що не має доступу до мережі залишається неохопленим, до того ж не всі види товарів є представленими в мережі;
- споживачі не мають змоги в повній мірі пересвідчитись у якості товару чи послуги до моменту отримання його [33].
- необхідність сплати авансу в повному або частковому обсязі від вартості покупки;
- складний порядок повернення товарів у випадку бажання клієнта повернути покупку;
- логістика виконання замовлення має швидкість, або продуктивність, неадекватну швидкості Internet, окрім того зростає вартість невеликих замовлень за рахунок поштових послуг, послуг перерахунку коштів;
- хаос, заплутаність і громіздкість Internet;
- відсутність мотивів відвідування магазинів, безпосередньо не пов'язаних зі здійсненням купівель [30].

2) для виробників:

- у системі електронної торгівлі упускається ефект, можливий тільки при особистому контакті покупця й продавця і, що досягає за рахунок

чарівності продавців, їхніх інтуїтивних здатностей й уміння продати навіть не занадто бажаний для покупця товар [34];

- посилення конкурентної боротьби, її перехід на глобальний рівень, до того ж для країн, що розвиваються є характерним низький рівень охоплення населення мережею;

- необхідність забезпечення потужної технологічної основи для функціонування е–комерції, її постійного оновлення вимагає значних вкладень фінансових ресурсів;

- проблеми ціноутворення, так як внаслідок відкритості інформації виробники не можуть завищувати ціни;

- складність організації діяльності та розробки online–вітрини (висока вартість, необхідність координації роботи відділу продажів, бухгалтерії, автоматизація обробки платіжних банківських карт і електронних грошей)[37];

- внаслідок відкритості інформації зростає ймовірність порушення прав інтелектуальної власності, плагіату, фінансових шахрайств, тому постає проблема інформаційної безпеки;

- невизначеність та складність організації бухгалтерського обліку, внутрішнього контролю, переорієнтація інформаційних потоків із традиційних паперових носіїв у електронну форму, що за умов необізнаності працівників може ускладнити прийняття управлінських рішень;

- недостатня обізнаність працівників із сучасними інформаційними технологіями та системами, а висококваліфіковані кадри зазвичай вимагають значних витрат на оплату праці;

- необхідність залучення спеціалістів, що будуть здійснювати адміністрування сайту, оновлювати контент інформаційного ресурсу.

3) для ділових контрагентів:

- за умов існування е–комерції посередництво втрачає свої позиції, а тому взагалі може зникнути;

- необхідність підвищеної довіри між партнерами, фінансових та інших гарантій, оскільки реальне існування контрагента є невизначеним;

- необізнаність контрагентів із правилами ведення іноземного бізнесу, відсутність уніфікованих стандартів взаємодії в мережі можуть призвести до виникнення непорозумінь та конфліктів [27];

- складність координації економічних відносин, що складаються на віртуальному ринку із матеріальними аспектами цих відносин.

4) для держави та суспільства:

- нерівномірність розвитку електронної комерції у різних регіонах, галузях та в різних ланках виробництва;

- для країн з невисоким економічним розвитком електронний бізнес не є пріоритетним напрямом розвитку, окрім того вимагає вкладень в розвиток науки, техніки, інфраструктури;

- монополізація ринків, оскільки сектор малого підприємництва не завжди може вистояти перед викликами конкурентного середовища;

- внаслідок ускладнення контролю товарно-грошових потоків в мережі, правову невизначеність, створюються сприятливі передумови, які часто використовуються недобросовісними платниками податків для здійснення протиправної діяльності, зокрема, ухилення від оподаткування чи незаконної мінімізації сплати податків [32], різного роду шахрайств та зловживань.

Разом з тим, вигоди від розвитку електронної комерції є значно більшими, ніж її недоліки, а тому виробники, ділові контрагенти, споживачі та суспільство в цілому зможе перейти на вищий рівень розвитку завдяки сучасним технологіям, а потенційні ризики можна зменшити шляхом впровадження надійних засобів електронної безпеки транзакцій, врегулювання на державному рівні проблем нормативно-правового регулювання цієї сфери тощо. До того ж суб'єктам підприємницької діяльності не обов'язково, а іноді і зовсім неможливо, переносити повністю

свій бізнес у мережу Інтернет, в таких випадках буде ефективним поєднати дві моделі організації бізнесу «онлайн» та «офлайн».

З розвитком системи Інтернет та соціальних мереж бурхливими темпами відбувається і розвиток електронної комерції в усьому світі. На сьогодні Україна не є виключенням. Так, розвиток систем електронної комерції докорінним чином трансформує вітчизняний ринок, спричинюючи значні зрушення як на національному рівні, так і на рівні окремих суб'єктів господарювання.

За дослідженнями групи компаній EVO (Prom. Shafa. Kabanchik) у 2023 році загальна сума товарів та послуг, які українці придбали в інтернеті, сягнула 182 млрд.грн., що на 21% більше ніж торік [39]. Обсяг роздрібної торгівлі та онлайн-продажів в Україні у 2021-2023 роках наведено в Додатку А.

За даними аналітиків, майже 10 млн українців купують товари онлайн. З них 1,5 млн зробили свою першу покупку в інтернеті в 2023 році [39]. Кількість інтернет-користувачів та інтернет-покупців в Україні у 2021-2023 роках наведено в Додатку Б.

До найбільш поширених бізнес-моделей, що використовуються на ринку електронної комерції відносяться інтернет-магазини, дошки оголошень, маркетплейси та прайс-агрегатори. Останніми роками традиційно основними каналами продажів товарів та послуг виступали маркетплейси, інтернет-магазини та соціальні мережі [40; 41].

Вирішивши відкрити інтернет-магазин виробів зі шкіри та шкіряних аксесуарів спочатку потрібно визначити нішу і цільову аудиторію нашого продукту.

Виготовлення шкіряних виробів - один з найбільш легких і прибуткових варіантів виробництва продукції під своїм брендом, який має декілька переваг:

- простота оформлення. Шкіряні аксесуари не вимагають спеціальної сертифікації і дозволів;

- невеликі габарити і необмежений термін зберігання. Питання доставки і зберігання продукції не вимагає величезних витрат. Шкіряні вироби можуть місяцями лежати на складах без втрати експлуатаційних властивостей. Це корисно на початкових етапах бізнесу, коли ще не відлагоджений ланцюжок збуту;

- широка цільова аудиторія і різноманітність ніші. Шкіряні аксесуари застосовні в різних сферах життя людини. Асортимент шкіряних виробів не обмежений сумками і гаманцями. Можна вибрати напрям аксесуарів для ділових людей або розробити лінійку аксесуарів для гаджетів. Затребуваними на ринку будуть і аксесуари для домашніх тварин.

- пошиття і розробка шкіряних аксесуарів - це неймовірно креативний і захоплюючий процес. У цій сфері ми можемо повністю проявити свій творчий потенціал.

Важливим кроком у вирішенні цього питання буде визначення продукції, яку ми запропонуємо нашим споживачам. Проаналізувавши ринок даного товару, та ознайомившись із пропозиціями конкурентів, виділимо популярні та супутні вироби, які ми зможемо запропонувати клієнтам.

Визначимося з основною продукцією нашого інтернет-магазину:

- шкіряні сумки і міські рюкзаки;
- портмоне і гаманці;
- шкіряні ремені;
- тревел-кейси, органайзери для подорожей;
- кард-кейси, обкладинки для паспортів;
- блокноти в шкіряній палітурці, софт-буки;
- обкладинки для гаджетів.

Додатковими супутними товарами, для залучення більшої кількості споживачів, можуть стати:

- шкіряні теки для документів;
- бювари;

- косметички і несесери;
- прикраси з натуральної шкіри.

Для того щоб вийти на ринок і зайняти своє місце, необхідно правильно визначити цінову політику та запропонувати споживачеві оптимальне співвідношення ціни та якості. Саме цей критерій враховується покупцем при виборі продавця. Якщо у нас в планах боротьба з великими підприємствами, які вже напрацювали базу постійних клієнтів і міцно влаштувалися на ринку, нам не потрібно пропонувати нижчу ціну. Цей критерій навряд чи зацікавить серйозних покупців, які звертаються за подібним товаром до спеціалізованих оптових компаній. Тут потрібно зробити ставку на креативності та якості, можливо виготовленні крафтових та ексклюзивних виробів.

Просування товарів та послуг на ринку наше підприємство здійснюватиме за допомогою реклами на інтернет ресурсах та у ЗМІ, персональних продажах та методах стимулювання збуту – цьому будуть допомагати такі форми заохочення споживачів, як знижки, подарунки, конкурси, лотереї.

Визначивши доцільність бізнес-ідеї з відкриття інтернет-магазину шкіряних виробів, дуже важливо визначити організаційно-правову форму підприємства.

Згідно законодавства України громадяни можуть здійснювати підприємницьку діяльність безпосередньо, як підприємці або через приватне підприємство. що ними створюються; самостійно або спільно з іншими особами.

У разі коли бізнес тільки набирає обертів і необхідно швидко розпочати власну невелику справу найпоширенішим та найзручнішим варіантом реєстрації невеликого бізнесу є реєстрація Фізичної особи-підприємця (далі -ФОП).

Державна реєстрація проводиться на підставі документів, що подаються заявником. Реєстрацію ФОП здійснюють: виконавчі органи місцевих рад,

районні державні адміністрації (у разі прийняття відповідною радою рішення про наділення такими повноваженнями), нотаріуси, акредитовані суб'єкти.

Таким чином, в ході проведеного дослідження і аналізу типів електронної комерції та способів реалізації комерційних відносин визначено найбільш вигідний спосіб започаткування власного бізнесу – створення інтернет–магазину шкіряних виробів. Серед переваг даного виду реалізації своєї бізнес-ідеї: збільшення обсягу онлайн-продажів не тільки в Україні, а і за межами країни, підвищення кількості інтернет-користувачів та інтернет-покупців, в ході розвитку підприємства напрацьовані постійні клієнти, висока прибутковість, необмежений термін зберігання продукції. До недоліків можемо віднести такі особливості, як відсутність репутації та нестача постійних клієнтів на початковому етапі створення підприємства, сильна конкуренція.

## РОЗДІЛ 3. БІЗНЕС-ПЛАН СТВОРЕННЯ НОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

### 3.1. Резюме

Метою нашого проекту є відкриття Інтернет-магазину шкіряних аксесуарів.

Назва організації: «Exclusive present» («Ексклюзивний подарунок»).

Організаційно правова форма: ФОП.

Форма власності: приватна.

Чисельність працівників за рік: 3 особи.

Даний бізнес-план описує відкриття власного Інтернет-магазину.

Цілями проекту є:

- відкриття і розвиток високорентабельного Інтернет-магазину шкіряних аксесуарів;
- популяризація товарів власного виробництва через Інтернет-магазин «Exclusive present» за допомогою ефективних маркетингових стратегій;
- участь висококваліфікованого персоналу на кожному етапі від виробництва до просування;
- оригінальний творчий підхід до вирішення побажань кожного клієнта.

Місія:

Ми запропонуємо своїм клієнтам дещо більше, ніж просто якісний товар.

Ми створимо емоції!

Команда Інтернет-магазину докладе максимум зусиль, знань і засобів для створення бренду «Exclusive present», а головне, від душі, щоб подарувати всім посмішки і радість.

Адже науково доведений факт, що позитивні емоції зберігають здоров'я та продовжують життя.

Ми намагаємося закласти сенс і функціонал в кожен елемент, починаючи від упаковки, закінчуючи фурнітурою на виробі, переслідуючи

найважливішу мету – здивувати наших Клієнтів! Подарувати дивовижне свято та яскраві емоції!

Основні переваги проекту «Exclusive present»:

- прийнятні ціни;
- система скидок постійним покупцям, акції, гнучка цінова політика тощо;
- уважне ставлення до побажань клієнтів;
- оплата товару будь-яким зручним способом;
- оперативна доставка товару;
- доступний, зручний у навігації і цікавий сайт Інтернет-магазину;
- команда уважних і досвідчених продавців-консультантів.

Необхідні інвестиції:

- створення й підтримка сайту Інтернет-магазину – 16 тис. грн;
- Internet-маркетинг – 10 тис. грн.;
- зарплата співробітників – 35 тис. грн.;
- обладнання та техніка – 30 тис. грн.

Загальна сума інвестицій – 56 тис. грн.

Фінансування проекту планується за рахунок залучення кредитних ресурсів. Частина витрат – 4-5 тис. грн., здійснюється за рахунок власних коштів ініціатора проекту. У якості кредитора розглядається Ощадбанк.

Даний вид діяльності не вимагає оформлення дозвільних документів.

Фінансова ефективність проекту:

- строк окупності – 6 місяців;
- точка беззбитковості продажу товарів – 837 одиниць за рік;
- валовий дохід – 714,75 тис. грн.;
- собівартість товару – 1614,28 тис. грн.;
- чистий прибуток підприємства – 146,94 тис. грн.

Аналіз ризиків проекту: невірне позиціонування; технічні збої; проблеми доставки; залежність від контрагентів, відсутність альтернатив; непередбачені витрати, у тому числі через інфляцію та курсові коливання; нестійкість попиту; зниження цін конкурентами; збільшення товару у

конкурентів; неплатоспроможність споживачів; зміни законодавства, яке врегульовує діяльність тощо.

### 3.2. Опис продукту

У сучасному світі живе спілкування між людьми все частіше замінюється комунікацією в соціальних мережах, таких, наприклад, як: Instagram, Facebook, YouTube, TikTok. Це стосується не тільки міжособистісного контактування, а й взаємодії компаній зі своїми споживачами.

Розвиток маркетингових комунікацій в онлайн-просторі вплинув на особливості просування та продажу товарів і послуг у всьому світі. Це зумовлено тим, що висока конкуренція змушує на постійній основі шукати нові способи посилення позицій на ринку. Саме тому є очевидною потреба розвитку бізнесу за допомогою платформ в мережі інтернет. Швидке зростання популярності соціальних мереж вплинуло на бізнес-процеси компаній по всьому світу, що у результаті призвело до утворення нового напрямку в реалізації товарів – інтернет-комерції.

Бізнес шкіряних аксесуарів - це галузь підприємництва, пов'язана з виробництвом та продажем унікальних та високоякісних товарів. Цей вид бізнесу став особливо популярним останні десятиліття, і його успіх можна пояснити кількома передумовами. Розглянемо деякі з них:

Сучасні споживачі все більше прагнуть відрізнитися від масової культури і висловити свою індивідуальність. Вироби із натуральної шкіри відрізняються унікальним дизайном, якісними матеріалами та при виготовленні по індивідуальному заказу обмежені в кількості однотипного товару, що приваблює споживачів, які шукають чогось особливого. Інтернет та соціальні мережі зробили світовий ринок доступним для всіх.

Малі підприємства та індивідуальні підприємці можуть просувати свої товари та послуги онлайн, залучаючи широку аудиторію та встановлюючи

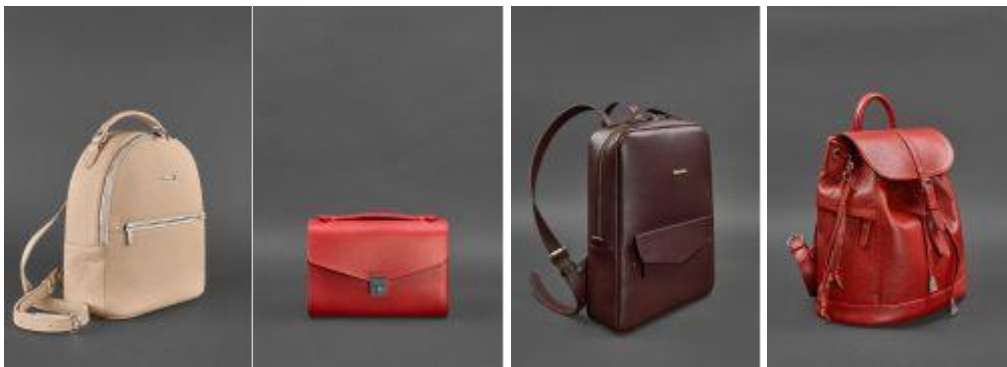
прямий зв'язок із споживачами. Багато людей стали усвідомленішими споживачами, і вони готові платити більше за товари, створені з урахуванням соціальної відповідальності, етики та екологічних принципів. Бізнеси виробів із натуральної шкіри часто виділяються у цьому аспекті, пропонуючи товари, що виробляються з використанням стійких та натуральних матеріалів, а крафтові товари можуть бути адаптовані до індивідуальних вимог та уподобань споживачів. Це включає можливість вибору кольору, розміру, дизайну та інших параметрів товарів. Такий підхід до виробництва дозволяє споживачам отримувати унікальні предмети, що відображають їхній власний стиль та смак.

Разом з тим, модні шкіряні аксесуари – це безліч яскравих, вражаючих колекцій для стильних, впевнених у собі жінок та чоловіків!

Наші товари – це шкіряні аксесуари на будь-який смак:

- сумки жіночі та чоловічі, рюкзаки;
- гаманці жіночі та чоловічі, бананки, портмоне, жіночі косметички;
- візитниці, ключниці;
- ремені.





Жіночі сумки та рюкзаки



Жіночі та чоловічі гаманці

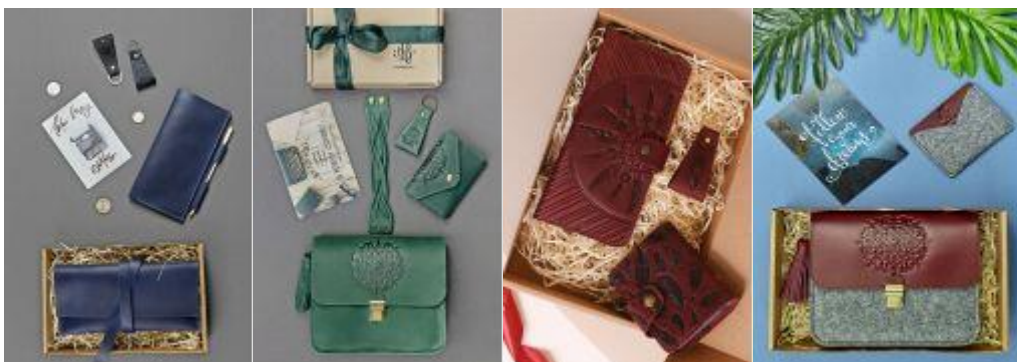


Рисунок 3.1. Асортимент товарів Інтернет-магазину «Exclusive present»

Ми запропонуємо своїм клієнтам зручну навігацію по сайту. Швидкий пошук потрібного товару клієнти можуть здійснювати за назвою, ціною та розміром. До їх послуг детальний опис товару, зображення, приклади гравіювання на товарах, акційні пропозиції, види доставки, віртуальна примірочна.

Замовлення товару на сайті Інтернет-магазину «Exclusive present» покупці можуть зробити в будь-який час. До послуг покупців зв'язок з продавцем- консультантом з 8.00 по 18.00. В робочий час продавець-консультант передзвонить клієнту на телефон. В неробочий час клієнти магазину можуть задати питання продавцю в чаті на сайті через месенджер.

Будь-яке замовлення уточняється продавцем-консультантом з покупцем перед виконанням.

Способи оплати товару:

- банківська картка;
- банківський переказ;
- електронні гроші;
- термінали оплати;
- накладений платіж;
- готівкові гроші.

Способи доставки товару: кур'єрська доставка, самовивіз, Укрпошта, Нова пошта, Авто-люкс, нічний експрес, Ін-тайм, інші транспортні компанії.

Характеристики товару:

- можливість замовляти будь-яку кількість товару;
- постійна наявність всіх моделей та асортименту шкіряних виробів;
- швидка доставка і правильна комплектація замовлень;
- висока якість виробів.

### 3.3 Аналіз конкурентів.

Для розробки стратегії роботи своєї компанії потрібно чітко розуміти, хто ще розвиває схожі напрямки, у чому ідеї перетинаються, у чому переваги та недоліки кожного. Якщо не знати своїх конкурентів, то важко зрозуміти, звідки чекати погрози, хто може перевершити в тій чи іншій ніші. Конкурентний аналіз є ідеальною основою створення плану розвитку своєї фірми. Добре вивчивши зовнішні чинники, ми зможемо врахувати специфіку продукту чи послуги та використовувати такий варіант просування бізнесу, який допоможе обійти суперників.

Аналіз конкурентів допомагає зрозуміти, в чому саме наші конкуренти успішніші, дозволяє виявити потенційні можливості для покращення власного бізнесу, знайти точки диференціації і аргументи на користь власного бренду

Простими словами аналіз конкурентів, це спосіб дізнатися більше про те, як працюють інші компанії, які пропонують схожі товари чи послуги на ринку. Аналіз конкурентного середовища дозволяє визначити сильні та слабкі сторони конкурентів, вивчити їх асортимент та ціноутворення, зрозуміти їх стратегії тощо. І на підставі отриманої інформації створюємо унікальну торгову пропозицію та залучаємо більше клієнтів, відрізняючись від інших брендів чи компаній.

Задля здійснення аналізу конкурентів вивчаємо їх аккаунти у соціальних мережах: про що пишуть, як вирішують завдання із залучення аудиторії, як контактують із нею. Задля цього використовуємо сервіси для аналізу та парсери: Target Hunter, Pepper Ninja тощо.

Встановлюємо як конкуренти залучають користувачів: проводять акції та розіграші, пропонують знижки тощо. Які групи оформлюють, якої якості матеріали публікують. Що проводять задля залучення користувачів: гейміфікація, опитування, ігри та ін. Яка залученість. Сервіс LiveDune виводить статистику щодо кожного конкурента. Проводимо аналіз щодо

типу вмісту вподобань користувачів. Оцінити, що подобається користувачам, можна вручну або за допомогою Popsters.

Для складання гіпотез та недопущення помилок виписуємо переваги та слабкості кожного конкурента, але не повторюємо за ними. Не можна копіювати чужі ідеї. Аналізуємо мету та цілі, які переслідує компанія-конкурент.

Важливо також провести детальне вивчення ринку, коли компанія планує вийти на нього з новим продуктом. По суті, конкурентний аналіз — це можливість зрозуміти, як залучити клієнтів до вашої пропозиції, що ще не робили у соцмережах, бажано саме на старті проекту. Далі можна буде запропонувати щось нове як у самому товарі, так і в його просуванні.

І ще дуже важливо визначитися як найближчі конкуренти представлені онлайн. Сьогодні бути на висоті у віртуальному світі є особливо актуальним. Для багатьох споживачів покупки в інтернеті стали невід'ємною частиною їхнього життя, тож в digital-комунікації просто необхідно відмежуватися від безпосередніх конкурентів і виділитися на їхньому тлі.

Тож, першим кроком на шляху вивчення конкурентів може бути складання списку наших реальних конкурентів. Потрібно оцінити ситуацію на ринку у тематичній ніші з урахуванням території, конкретної галузі та специфіки саме цього виду діяльності. Вивчають також рівень конкурентності у ніші. Якщо кількість пропозицій велика, доведеться шукати ідеї, за допомогою яких можна буде виділитися серед інших. Якщо конкуренція низька, то з'являється ризик втратити клієнтів через ціну товару чи послугу. Це теж потрібно враховувати.

Умовно всіх конкурентів ділять на кілька категорій:

- прямі. З ними точок перетину може бути найбільше — однаковий ціновий, територіальний сегмент споживачів тощо;
- непрямі. Вони часто націлені на ту ж цільову аудиторію, але надають послуги іншого роду;

- неявні. Як правило, вони пропонують інший товар, але можуть стати суперниками, якщо розвиватимуть суміжні галузі бізнесу.

Топ пошукової видачі.

Найбільш елементарним і водночас найбільш дієвим способом визначення прямих конкурентів є складання списку сайтів із топ пошукової видачі. Достатньо ввести ключові слова в пошуковий запит, за яким шукає клієнт. Список основних реальних конкурентів нашого Інтернет-магазину «Exclusive present» представлено в Додатку В.

Рейтинги та відгуки.

Коли людина шукає інформацію про той чи інший бізнес самостійно, часто користується рейтингами та відгуками споживачів про компанію. У кожній тематичній ніші можна знайти спеціалізовані веб-сайти. Наприклад, для туристичного спрямування актуальні оцінки та відгуки, які розміщуються на ресурсі «ТурПравда», для страхової сфери важливі рейтинги компаній, представлені на сторінках профільного інтернет-журналу «Форіншурер», для діджитал-агенцій фахівці знайдуть інформацію на сайті «ІТ Рейтинг України» і т.д.

У такий спосіб можна скористатися і при складанні первинного списку своїх конкурентів.

Карта та довідники.

Якщо бізнес прив'язаний до певного місця надання послуг (наприклад, це офлайн-магазин), то за допомогою карт та регіональних довідників можна зрозуміти, хто ще зайнятий у цій сфері та знаходиться поблизу. Детальний аналіз карти дасть відповідь на питання, в якому районі немає таких компаній. Тоді це стане точкою зростання бренду.

Іншим варіантом здійснення аналізу конкурентів є можливість звернення до статистичних показників Державної служби статистики України. Так, за статистичними даними Державної служби статистики України з 2019 по 2021 роки спостерігається зростання обсягу реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання за видом економічної

діяльності 15.12 Виробництво дорожніх виробів, сумок, лимарно-сідельних виробів зі шкіри та інших матеріалів на 972537,6 тис. грн. Разом з тим, за 2022 рік відбулося зменшення на 607224,3 тис. грн обсягу реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання в порівнянні з 2021 роком. З них у фізичних осіб-підприємців зменшення відбулося на 419433,20 тис. грн, або у відсотках до загального показника суб'єктів господарювання відповідного виду діяльності на 14,8 %, що видно у додатку Г. Негативна тенденція до зменшення обсягу реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання у 2022 році, в тому числі, відбулася через російську агресію проти України, виникнення проявів соціально-економічної кризи та гуманітарної ситуації всередині країни. Проте, вже весною 2023 року, обсяг електронної комерції в Україні повернувся на довоєнний рівень та продовжив позитивну динаміку.

Одним із наступних варіантів здійснення аналізу конкурентів є звернення до професіональних спеціалістів цієї галузі. На сьогодні в Україні існує багато маркетингових компаній та SMM-агенцій, звернувшись до яких можливо отримати повний спектр послуг щодо вивчення конкурентного середовища, розробку стратегії просування нашого товару, збільшення аудиторії нашої фірми в соціальних мережах та на сайті нашої компанії або підвищити впізнаваність бренду.

### 3.4 Маркетинговий план

З року в рік fashion стає найприбутковішим сегментом у світі інтернет-продажів. До нього входять висококонкурентна ніша одягу та взуття, а також менш конкурентна ніша сумок та аксесуарів. За інформацією німецької компанії Statista, ніша сумок та аксесуарів у 2023 році принесла 153 млрд доходу, що склало п'яту частину всього сегменту fashion. Один із секретів такого успіху – обширність ніші. До неї входять рюкзаки, валізи,

портмоне, чохли, парасольки, прикраси та інші товари, більшість із яких люди щодня використовують.

Чим ширший асортимент товарів інтернет-магазину, тим більше аудиторія і вища конкуренція. При відкритті інтернет-магазину сумок та аксесуарів важливо знайти баланс між широтою асортименту та спеціалізацією магазину. Вузькопрофільні інтернет-магазини мають меншу аудиторію та конкуренцію, але покупці найчастіше лояльні до таких брендів. Особливість бізнесу магазину сумок та аксесуарів полягає в тому, що є можливість розвитку поступового масштабування. Можливо почати із продажу повсякденних рюкзаків, а потім додати спортивні та дорожні сумки. Шляхом поступового вивчення ринку ми краще знатимемо свою аудиторію і зможемо пропонувати їм ті товари, які точно відповідають їх потребам.

Маркетинговий план – це комплексний документ, у якому викладено рекламні активності на певний проміжок часу. Мета маркетингового плану - збалансувати цінові зміни, цілеспрямовано розвивати збутову активність. Він включає такі процеси, як аналіз ринкової ситуації, програми дій, бюджети, прогнози продажів, стратегії та прогнозовані фінансові звіти. Маркетинговий план також може бути описаний як метод, який допомагає бізнесу прийняти рішення щодо найкращого використання своїх ресурсів для досягнення корпоративних цілей. Він також може містити повний аналіз сильних і слабких сторін підприємства, організації та її товарів.

У маркетинговий план входять такі елементи, як: опис товару чи послуги, цілі і стратегії маркетингу, ціноутворення, розподіл і збут продукції, методи стимулювання, організація післяпродажного обслуговування, реклама.

Ключовим кроком у складанні маркетингово плану і всіх наступних діях — вивчити попит на товари, які ми плануємо продавати.

Це можна зробити за допомогою сервісів, які аналізують пошукові запити. Для повноти картини ми можемо використовувати відразу кілька джерел інформації.

Google Trends. Безкоштовний інструмент від Google, який допоможе нам відстежувати інтерес до певних товарів і брендів у динаміці та зрозуміти сезонність попиту.

Обравши період аналізу дванадцять місяців, можна оцінити, наскільки сезонний чи навпаки рівномірний попит. Також ми можемо переглянути дані за регіонами, порівняти інтерес до різних моделей і брендів.

Також з Google Trends ми зможемо:

- знайти тривалі тренди, які залишаються актуальними;
- визначити сезонність попиту на окремі товари та групи;
- вчасно визначити падаючий або навпаки зростаючий попит.

Google Keyword Planner. Ще один корисний безкоштовний інструмент Google. Він створений для налаштування пошукової реклами, але буде корисний і для аналізу попиту на товари.

Крім того, Google Keyword Planner дає змогу:

- знайти релевантні пошукові запити;
- оцінити вартість і складність просування за обраними запитами;
- спланувати рекламну кампанію для вашого інтернет-магазину;
- точніше оцінити рівень конкуренції в обраній ніші.

Дані Keyword Planner можуть бути не зовсім точними, але спеціалісти з маркетингу все-таки радять його використовувати для доповнення інформації.

Serpstat. Платформа для аналітики в SEO та Google Ads. Допоможе нам знайти конкурентів, оцінити рівень попиту за частотністю пошукових запитів. Також Serpstat допоможе скласти маркетингову стратегію бізнесу і відстежувати ключові маркетингові показники.

Також попит можна вивчити, проаналізувавши асортимент конкурентів. Часто провідні гравці в ніші проводять дослідження ринку і

діляться результатами. Але навіть якщо таких досліджень немає, вивчення конкурентів дасть багато корисної інформації.

Потрібно дізнатись, які товари і категорії конкуренти пропонують, які акції проводять, на що роблять акцент.

Звернемо увагу на те, які товари конкуренти просувають за допомогою контекстної реклами та Google Shopping. Для цього не обов'язково переглядати видачу за всіма запитамі. Ми можемо використовувати для цього Serpstat або аналогічні сервіси. Вивчимо цінову політику конкурентів. Вивчивши попит і дії конкурентів, ми зможемо ефективніше використовувати доступні фінанси і час, підбирати маркетингові канали та скласти стратегію просування.

Багато видів контенту для просування нашої продукції зможуть створювати самі покупці. Це економить фінанси і сили. Але сам процес створення користувацького контенту потрібно запустити. Для цього потрібна робота маркетолога і SMM фахівця.

При зверненні до SMM агенцій фахівцями компанії будуть надаватися послуги з: аналіз ринку та виявлення потреб аудиторії, визначення майданчиків для розкручування та формат подачі інформації, розробка SMM-стратегії під час складання якої враховуються всі стадії: тематика та ніша бізнесу, частота постів, рубрики та види контенту, створення та брендинг корпоративних сторінок (спільнот, груп) у них, контент-менеджмент (ведення сторінки, публікація постів, модерація коментарів), таргетована реклама та промпости, створення фото- та відео- контенту, розробка візуального стилю та текстового контенту, «розкрутка» сторінок (офери, лайки тощо).

Постановка цілей. Для чіткого визначення мети допоможе принцип SMART. Мета повинна бути: конкретна, вимірنا, досяжна, актуальна і обмежена у часі.

Далі перейдемо до важливої частини, маркетингової стратегії. Виділяють загальні стратегії щодо конкретних ринків: розширення

існуючих ринків; проникнення на ринок; підтримка рівня збуту на існуючих ринках; концентрація зусиль на меншій кількості ринків; вихід з ринку.

Для нового підприємства доцільно використовувати стратегію проникнення на ринок. Проникнення на ринок - це набір бізнес-стратегій, за допомогою яких компанії збільшують свою частку на ринку та продажів товару, товарної лінійки чи послуги.

Для вигідного проникнення на ринок та збільшити частку продажів потрібно розробити сайт Інтернет-магазину, через сайт можна безпосередньо контактувати з потенційними споживачами, можна оптимізувати інтернет-портал таким чином, щоб у нього була велика відвідуваність, створити сторінки у Facebook, Youtube та Instagram, наповнювати сайт та аккаунти у соціальних мережах фотографіями, відеороликами, кейсами, текстами. Це може бути веселі відеоролики з лицем компанії, пізнавальний контент, рубрики та опитування, знайомство з компанією та повсякденне життя. Розробити контент-план заповнений на кожен день, щоб точно розуміти що публікувати і що точно може зацікавити клієнта та запустити таргетовану рекламу у соціальних мережах.

Далі потрібно визначити цільову аудиторію на яку буде орієнтуватися компанія. Щоб чітко розуміти нашу цільову аудиторію потрібно оцінити соціально-демографічний портрет, визначити стать, вік, місце проживання, сімейний стан та наявність дітей, рівень прибутку, інтереси, потреби: що важливо для клієнта в цілому, якими можуть бути його цінності. Поведінкові особливості: які соц.мережі відвідує клієнт, які ресурси йому цікаві для читання, де найчастіше він проводить свій час в інтернеті. Фактори впливу на прийняття рішень: чи керують клієнтом емоції або логіка, що для нього є критерієм прийняття рішення, наприклад, унікальність, ціна, гарантія, дизайн, сервіс і віп-обслуговування, асортимент та багато іншого. Ставлення до продукту, який пропонується: наскільки клієнтові відомо про продукт і про компанію, які аргументи у нього є, щоб не зробити покупку прямо зараз.

Ціноутворення на послуги Internet-магазину здійснюється з урахуванням ринкової кон'юнктури та інших супутніх чинників (тимчасових, концептуальних, економічних), при цьому базується на витратах, пов'язаних з їх придбанням або виробництвом і доведенням до клієнта.

Отже, в процесі функціонування Інтернет-магазину «Exclusive present» ми будемо періодично проводити ретельні маркетингові дослідження, постійно вивчати асортименти конкуруючих магазинів і пропозиції найбільш затребуваних брендів.

### 3.5. Виробничий план

Підприємство буде орендувати 150 кв.м., приміщення розташоване на 1-м поверсі в окремому будинку нежилого призначення.

План виробництва на перший рік роботи Internet-магазину – обробка в середньому 15 замовлень на день або 330 замовлень на місяць. В рік кількість замовлень складатиме 3960.

В ході початку функціонування Інтернет-магазину «Exclusive present» буде здійснено аналіз асортименту та оптових цін великих шкіргалантерейних об'єднань і виробничих підприємств для подальшої співпраці та укладання договорів з реалізації товарів їх виробництва. Перелік найбільш вигідних оптових постачальників Інтернет-магазину «Exclusive present» наведено в Додатку Д.

Також, існує можливість замовлення виготовлення партії шкіряних аксесуарів в сторонній приватній майстерні. Власні ідеї і бачення того, яким має бути кінцевий продукт, допоможуть легко запустити свій бренд навіть не маючи власного виробництва. Така форма виробництва називається Private label.

Private label або власна торгова марка - це товари, які виробляються під замовлення на сторонньому виробництві. Власник Private label має усі права

на реалізацію товару. Він контролює ціноутворення, асортимент і якість вироблюваного продукту. Виробництво товарів під власною торговою маркою успішно реалізоване багатьма брендами. Наприклад, в асортименті провідних супермаркетів можна зустріти товари, які робляться під власними торговими марками мережі. Ритейлери не мають свого виробництва. Вони домовляються про виготовлення товарів під власною торговою маркою з виробничими підприємствами. Саме так на полицях АТБ з'явилися ТМ "De Luxe", "Своя лінія", "Розумний вибір", в торгових мережах Fozzy Group - "Премія", "Premiya Select", "Повна Чаша" і так далі. Цей список можна продовжувати до безкінечності, оскільки private label вже давно став частиною маркетингової стратегії великих торгових мереж України і зарубіжжя. Також виготовлення продукції під private label вигідне виробничим компаніям, які диверсифікують свій бізнес. Це дозволяє розширити лінійку товарів, без додаткових витрат на організацію власного виробництва, що значно економить гроші і час.

Перелік товарів для реалізації в Інтернет-магазині «Exclusive present» наведено в Додатку Е.

Гарним доповненням до залучення клієнтів буде розробка унікального пакування, а саме подарункових квест-боксів. Наш дизайнер розробить особливу пакувальну коробку. Щоб її відкрити, потрібно спочатку розгадати загадку та знайти ключ. Яскраві емоції та гарний настрій гарантовано отримають всі наші клієнти.

В ході просування бізнесу не зайвим буде подумати про розширення наших можливостей та відкриття власної майстерні з виробництва шкіряних аксесуарів.

Виробництво шкіряних виробів - складний технологічний процес, адже це не проста та трудомістка робота. Вибір дизайну, матеріалів, фурнітури та додавання декоративних елементів – кожна деталь має значення, щоб результат виявився справді якісним та порадував наших клієнтів.

Процес пошиття сумок насамперед починається із вибору матеріалу. Це може бути теляча шкіра, яка зручна у роботі. Далі дизайнер створює креслення чи ескіз тієї чи іншої моделі. Промальовується кожна деталь: від декору до застібок.

Далі знадобиться створення викрійки, спеціальні нитки та голки, клей, ножиці, а також тканина на підкладку та фурнітура у вигляді ланцюжків, кілець, блискавок. У деяких випадках може знадобитися шило.

Потім відбувається наступне:

- розробляються лекалі, які переносяться на твердий картон;
- створюється контрольний зразок. Саме по ньому потім оцінюватиметься правильність лекал, відмітаються дефекти, а також підбираються відповідні матеріали, щоб втілити виріб у реальність;
- як тільки лекала схвалені та скориговані, їх відправляють до закрійника, де викроюються потрібні деталі. Для розкрою виробів можливо використовувати вирубний прес. За допомогою шаблонів, виготовлених із твердого картону або зі сталі, вирубуються деталі шкіряних виробів;
- процес розкрою проходить на спеціальній плиті з пластику. Під час інтенсивної експлуатації поверхня плити вкривається нерівностями. Щоб вирівняти поверхню плити майстри використовують фрезер. Виготовляється навіть спеціальний стіл з установкою, до якої приладнали фрезер, щоб ним легше було знімати відпрацьований шар пластику;
- перед тим, як зшити певні деталі їх потрібно проклеїти. Під час цього не обійтись без будівельного фена, який добре прогріває покриті клеєм ділянки;
- щоб всі краї шкіряних деталей були рівними і гладкими, їх необхідно обробити на точильному верстаті. Особливо ретельної обробки потребують ремені та вироби з ремінної шкіри.

Згодом, одним із додаткових послуг нашої компанії можливо зробити гравіювання та тиснення із логотипом компанії або різноманітні надписи за бажанням наших клієнтів. Гравіювання шкіри вручну можливо, але цей

процес тривалий і вимагає точності, скрупульозності, а також наявності великої кількості інструментів

Проте, лазерний промінь з легкістю впорається з виробами зі шкіри, а весь процес гравіювання займає всього лише декілька секунд. Матеріал не потрібно закріплювати на верстаті, адже процес різання і гравіювання безконтактний.

Лазерні верстати використовуються для оформлення наступних виробів зі шкіри: гаманці, візитниці, чохли, щоденники, блокноти, подарункові дипломи і сертифікати, браслети, етикетки, ремені, сувенірна продукція зі шкіри (брелоки, магніти, календарі, підставки під кружки) та багато іншого. На них можна нанести логотип, фірмову символіку, слоган, товарний знак, девіз компанії та ін. Лазерне різання по шкірі дасть можливість створити навіть гравюри з тисненням.

### 3.6. Організаційний план

Організаційний план є одним із найбільш важливих розділів бізнес-плану. Він розглядає проблеми організації процесу реалізації підприємницького проекту, а також забезпечення роботи ключового управлінського персоналу. Основним завданням організаційного плану є обґрунтування вибору форми організації підприємницького проекту, відображення основних спеціалістів-виконавців цієї роботи, а також доказати що управлінський та інший персонал суб'єкта підприємницької діяльності в змозі успішно реалізувати бізнес-проект.

Основною вимогою для старту даного бізнесу є наявність персонального комп'ютеру чи ноутбуку, хорошого стабільного інтернет-зв'язку та навичок роботи в соціальних мережах. А ще час, бажання навчатись і наполегливо працювати.

Ключовим моментом підготовчого етапу є формування перспективної бізнес-ідеї, тобто ідеї нового продукту або послуги, а також рішення технічного, організаційного або економічного характеру.

За результатами проведеного аналізу та вибору організації роботи Інтернет-магазину «Exclusive present» визначено, що найбільш вигідною формою для започаткування невеликого бізнесу буде відкриття приємницької діяльності.

Відповідно до Закону України «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань» здійснюється державна реєстрація суб'єкта підприємницької діяльності. Отже, державна реєстрація фізичної особи-підприємця (далі - ФОП) – це офіційне визнання факту набуття фізичною особою статусу підприємця. Поняття «державна реєстрація фізичної особи-підприємця» поширюється також на зміни відомостей про фізичну особу-підприємця в Єдиному державному реєстрі юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань. Розгляд документів, поданих для державної реєстрації та проведення інших реєстраційних дій щодо фізичних осіб-підприємців здійснюється упродовж 24 годин після надходження цих документів. За проведення державної реєстрації фізичної особи підприємцем плату законодавством не передбачено.

Державна реєстрація проводиться на підставі документів, що подаються заявником. До початку реєстрації, в обов'язковому порядку, проводиться ознайомлення з переліком цих документів, їх зразками, вимогами щодо їхнього оформлення та ретельно готується весь необхідний пакет документів.

До переліку документів необхідних для державної реєстрації ФОП включено:

- 1) заяву про державну реєстрацію фізичної особи підприємця;
- 2) паспорт громадянина України.

Реєстрацію ФОП уповноважені здійснювати: виконавчі органи місцевих рад, районні державні адміністрації (у разі прийняття відповідною радою рішення про наділення такими повноваженнями), нотаріуси, акредитовані суб'єкти. З метою спрощення реєстраційної процедури, забезпечення зручного пошуку необхідної форми заяви, полегшення та прискорення процесу заповнення відповідних документів, Міністерством юстиції України було затверджено нові форми заяв, що подаються для державної реєстрації з 1 червня 2020 року.

Документи можуть бути подані у паперовій формі (подаються особисто заявником або поштовим відправленням (бажано рекомендованим листом з описом вкладення та повідомленням про вручення) або в електронній формі (документи подаються заявником через портал електронних сервісів).

Наступним кроком організації роботи Інтернет-магазину «Exclusive present» є пошук персоналу. Як часто буває, на початку існування бізнесу доводиться економити, в тому числі на складі команди. Керівнику можливо доведеться взяти на себе одразу кілька ролей, проте в майбутньому планується розширення та залучення різних спеціалістів. Співробітниками компанії можуть бути друзі та знайомі з попередніх місць роботи, або можливо залучити спеціалістів за допомогою соціальних мереж та інтернет сайтів пошуку роботи. Потрібно заздалегіть продумати формат комунікації із учасниками робочого процесу: яким чином замовляти та доставляти товар, як приймати та обробляти замовлення та у якій формі приймати поточний звіт тощо. Разом з тим, перші замовлення можливо відпрацьовувати організатору бізнесу, а згодом 2-3 спеціалісти буде достатньо для започаткування невеликого Інтернет-магазину.

Робочий час триватиме 8 годин на день, п'ятиденна робоча неділя, початок роботи о 9.00 годині ранку, закінчення о 18.00, з 12.00 до 13.00 обідня перерва.

У 2024 році в моді натуральна шкіра в натуральних кольорах, таких як чорний, коричневий, бежевий. Також популярними будуть шкіряні

аксесуари з оригінальними принтами, наприклад, з леопардом або змією. При виборі постачальників шкіряних аксесуарів слід звертати увагу на якість шкіри. Вона повинна бути м'якою та приємною на дотик, без видимих дефектів. Також важливо, щоб аксесуар був добре і міцно зшитий.

Для виходу на ринок шкіряних аксесуарів та завоювання гарної репутації до постачальників нашого товару можливо висунути низку вимог:

1. Шукати виробників, які використовують високоякісну шкіру. Ми можемо дізнатися про якість шкіри, запитавши у постачальника, з якої тварини вона зроблена, який вид дублення використовувався і які методи обробки застосовувалися.

2. Звернути увагу на пошиття. Шкіряний аксесуар повинен бути гарно і міцно зшитий. Шви повинні бути рівними та без дефектів.

3. Порівняти ціни. Не будемо поспішати купувати перший-ліпший шкіряний аксесуар, який нам сподобається. Порівняймо ціни в різних виробників, щоб знайти найкращу пропозицію.

Для поширення інформації про бізнес та залучення перших клієнтів, одночасно з пошуком персоналу, доцільно розпочати власну рекламну компанію. Насамперед потрібно створити персональний сайт Інтернет-магазину «Exclusive present», своє власне візуальне оформлення, «одягнути» свою компанію в класний та впізнаний логотип, запустити сторінки в соціальних мережах, розмістити інтерв'ю у популярних виданнях.

Тож, підсумовуючи вищевикладене у розділі можна зробити висновок, що розвиваючи свій бізнес багато чого залежить від планування та поставлених завдань, компетентності та результатів роботи спеціалістів працюючих поруч. Тобто, чим більше досвіду і успішних кейсів, тим наш цінник як фахової компанії зростає. Проте, зупинятися на досягнутому не варто, потрібно рости і вдосконалюватись та здобувати нові знання.

### 3.7. Фінансовий план

Усім підприємцям для старту та розвитку бізнесу необхідний капітал, який забезпечується шляхом фінансування. Фінансування – це отримання суб'єктом господарювання необхідних грошових фондів для здійснення господарської діяльності. На різних етапах існування підприємства використовуються різні джерела фінансування.

Метою цього розділу бізнес-плану є дати відповідь на питання щодо терміну окупності інвестицій по проекту та обґрунтування основних показників його ефективності.

Фінансування проекту здійснюється за рахунок кредиту від Ощадбанку в розмірі 60000 грн. Інші витрати, які виникатимуть в процесі започаткування Internet-магазину – за рахунок власних засобів.

Умови кредитування:

- величина позики – 60000 грн.;
- термін – 12 місяців;
- валюта – гривня;
- погашення – щомісячно рівними частинами;
- процентна ставка – 12% річних;
- комісія за обслуговування кредиту – 3% щомісячно;
- орієнтовна щомісячна сума платежу за кредитом – 7400,00 грн.

Початкові інвестиції для створення сайту Інтернет-магазину, його наповнення та просування розраховуємо:

- створення сайту Інтернет-магазину – 10 тис. грн;
- домен та хостинг – 0,5 тис. грн.;
- додаткові роботи на сайті (опціонально) – 5 тис. грн.;
- Internet-маркетинг (залежить від каналу) – 10 тис. грн.

Витрати на купівлю меблів та оргтехніки:

- комп'ютери, 3 шт. – 18000 грн.;
- МФУ, 1 шт. – 5000 грн.;

- робочі столи, 3 шт. – 4035 грн.;
- стільці, 3 шт. – 2595 грн.;
- книжкова шафа, 1 шт. – 1000 грн.

Загальна сума інвестицій на відкриття Інтернет-магазину – 56130 грн.

Операційні витрати:

- заробітна плата – 35000,00 грн.;
- оренда приміщення – відсутня (власне приміщення).;
- амортизація основних засобів – 1187,60 грн.;
- комунальні послуги – 600,00 грн.;
- єдиний податок – 744,60 грн.;
- ЄСВ – 819,06 грн.;
- реклама – 2000,00 грн.;
- інші витрати – 600,00 грн.

Прогнозується обробляти до 13 замовлень в день. За місяць кількість замовлень за умови тривалості робочого періоду 22 дня складає 286.

Виходячи з цього складаємо план доходів, витрат і фінансових результатів на 12 місяців роботи магазину – Табл. 3.1.

Таблиця 3.1. План доходів, витрат і фінансового результату на 12 місяців., грн.

| Показники                          | 1 місяць  | 2 місяць  | 3 місяць  | 4 місяць  | 5 місяць  | 6 місяць  |
|------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Кількість замовлень на місяць      | 286       | 286       | 286       | 286       | 286       | 286       |
| 1. Загальний обсяг продажу товарів | 194087,24 | 194087,24 | 194087,24 | 194087,24 | 194087,24 | 194087,24 |
| 2. Собівартість проданих товарів   | 134522,62 | 134522,62 | 134522,62 | 134522,62 | 134522,62 | 134522,62 |
| 3. Валовий прибуток (р.1 – р.2)    | 59562,61  | 59562,61  | 59562,61  | 59562,61  | 59562,61  | 59562,61  |
| 4. Операційні витрати – усього,    | 48351,26  | 48351,26  | 48351,26  | 48351,26  | 48351,26  | 48351,26  |
| у т. ч.                            |           |           |           |           |           |           |
| Заробітна плата                    | 35000,00  | 35000,00  | 35000,00  | 35000,00  | 35000,00  | 35000,00  |
| Амортизація основних засобів       | 1187,60   | 1187,60   | 1187,60   | 1187,60   | 1187,60   | 1187,60   |
| Комунальні послуги                 | 600,00    | 600,00    | 600,00    | 600,00    | 600,00    | 600,00    |
| Єдиний податок                     | 744,60    | 744,60    | 744,60    | 744,60    | 744,60    | 744,60    |
| ЄСВ                                | 819,06    | 819,06    | 819,06    | 819,06    | 819,06    | 819,06    |
| Реклама                            | 2000,00   | 2000,00   | 2000,00   | 2000,00   | 2000,00   | 2000,00   |
| Інші витрати                       | 600,00    | 600,00    | 600,00    | 600,00    | 600,00    | 600,00    |
| Повернення кредиту                 | 7400,00   | 7400,00   | 7400,00   | 7400,00   | 7400,00   | 7400,00   |
| 5. Чистий прибуток (р.3 – р. 4)    | 11211,35  | 11211,35  | 11211,35  | 11211,35  | 11211,35  | 11211,35  |

Продовження Таблиці 3.1. План доходів, витрат і фінансового результату на  
12 місяців., грн.

| Показники                          | 7 місяць  | 8 місяць  | 9 місяць  | 10 місяць | 11 місяць | 12 місяць | Разом      |
|------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| Кількість замовлень на місяць      | 286       | 286       | 286       | 286       | 286       | 286       | 3432       |
| 1. Загальний обсяг продажу товарів | 194087,24 | 194087,24 | 194087,24 | 194087,24 | 194087,24 | 194087,24 | 2329046,90 |
| 2. Собівартість проданих товарів   | 134522,62 | 134522,62 | 134522,62 | 134522,62 | 134522,62 | 134522,62 | 1614271,48 |
| 3. Валовий прибуток (р.1 – р.2)    | 59562,61  | 59562,61  | 59562,61  | 59562,61  | 59562,61  | 59562,61  | 714751,30  |
| 4. Операційні витрати – усього,    | 48351,26  | 48351,26  | 48351,26  | 48351,26  | 48351,26  | 48351,26  | 580215,12  |
| у т. ч.                            |           |           |           |           |           |           |            |
| Заробітна плата                    | 35000,00  | 35000,00  | 35000,00  | 35000,00  | 35000,00  | 35000,00  | 420000,00  |
| Амортизація основних засобів       | 1187,60   | 1187,60   | 1187,60   | 1187,60   | 1187,60   | 1187,60   | 14251,20   |
| Комунальні послуги                 | 600,00    | 600,00    | 600,00    | 600,00    | 600,00    | 600,00    | 7200,00    |
| Єдиний податок                     | 744,60    | 744,60    | 744,60    | 744,60    | 744,60    | 744,60    | 8935,20    |
| ЄСВ                                | 819,06    | 819,06    | 819,06    | 819,06    | 819,06    | 819,06    | 9828,72    |
| Реклама                            | 2000,00   | 2000,00   | 2000,00   | 2000,00   | 2000,00   | 2000,00   | 24000,00   |
| Інші витрати                       | 600,00    | 600,00    | 600,00    | 600,00    | 600,00    | 600,00    | 7200,00    |
| Повернення кредиту                 | 7400,00   | 7400,00   | 7400,00   | 7400,00   | 7400,00   | 7400,00   | 88800,00   |
| 5. Чистий прибуток (р.3 – р.4)     | 11211,35  | 11211,35  | 11211,35  | 11211,35  | 11211,35  | 11211,35  | 134536,20  |

За прогнозом на перший рік роботи магазину загальний обсяг продажу товарів становитиме 2329046,90 грн.

Собівартість проданих товарів складатиме 1614271,48 грн. Виходячи з цього, обсяг валового прибутку буде дорівнювати 714775,42 грн. Операційні витрати магазину за перший рік складатимуть 580215,12 грн. Найбільшу частку у витратах магазину мають витрати на заробітну плату персоналу.

З урахування доходів і витрат плановий обсяг чистого прибутку буде складати 134536,20 грн.

Точка беззбитковості продажу товарів (за умови дотримання середньої ціни на рівні 678,62 грн. за одиницю) становить 70 одиниць в місяць або 837 одиниць за рік.

Термін окупності інвестиційних ресурсів (власні кошти – 5000 грн., залучені кошти – 60000 грн., всього 65000 грн.), виходячи і величини

очікуваного чистого прибутку за перший рік функціонування бізнесу (134536,20 грн.), становитиме близько 6 місяців.

### 3.8. Оцінка ризиків

Відкриття інтернет-магазину – складний процес, який вимагає від продавця гарної підготовки та знань у багатьох сферах e-commerce. Під час запуску магазину, досить легко припуститися помилок, які надалі вплинуть на успішність бізнесу.

Ризик – це існування можливості невдачі, небезпеки, потенційної загрози виникнення різного роду втрат (фінансових ресурсів, майна, результату (доходів) нижче очікуваного рівня ін.). Ризик – це відхилення результатів підприємницької діяльності від планових показників, що обумовлюється перш за все умовами ринкової конкуренції та державного регулювання, рівнем надійності техніко-технологічної бази виробництва та матеріально-технічного постачання, рівнем укомплектованості штату працівників, рівнем змін цін на продукцію (послуги) підприємства та іншими факторами внутрішнього та зовнішнього середовища. Це рівень фінансових втрат, що виражається у можливості недосягнення поставленої мети, у невизначеності і суб'єктивності оцінки прогнозованого результату [42].

Враховуючи широку кількість різних типів ризиків, у нашому бізнес-плані підприємницької діяльності визначимо лише ті ризики, настання яких є найбільш вірогідним та які можуть завдати найбільш суттєвих збитків під час реалізації підприємницького проекту створення нового підприємства Інтернет-магазину «Exclusive present»:

#### 1. Недосконала розробка бізнес-плану Internet-магазину.

Бізнес-план — це дорожня карта нашого Internet-магазину, в якій містяться відповіді на багато питань пов'язаних із функціонуванням нашої

фірми. Створення бізнес-плану допоможе нам у стратегічному плануванні та дозволить презентувати свої ідеї іншим людям, якщо ми, наприклад, шукаємо інвесторів. Без плану ми розвиватимосся хаотично і відійдемо від цілей, які були заплановані перед запуском бізнесу.

## 2. Непродуманий вибір назви підприємства.

Від назви залежить запам'ятовування інтернет-магазину, можливість розвитку бренду та проведення різноманітних маркетингових активностей. Прагнучи зробити назву унікальною, не потрібно надто ускладнювати її. Назва повинна легко запам'ятовуватися та бути читабельною. Наприклад, деякі продавці, вибираючи назву на кирилиці, не думають про те, як виглядатиме транскрипція. В результаті це може заплутати покупців.

## 3. Часткове заповнення сайту.

Клієнти повинні знаходити на сайті відповіді на всі питання, які можуть виникнути. Для цього існують інформаційні сторінки, де розміщуються загальні відомості про інтернет-магазин та його роботу. Наприклад, контакти продавця, історія магазину, умови оплати, доставки та гарантії. Не заповнюючи подібні сторінки або частково роблячи це, ми знижуємо рівень обслуговування клієнтів.

## 4. Невірна структура каталогів сайту.

Створюючи структуру каталогу товарів, потрібно враховувати два моменти:

- каталог має бути інтуїтивно зрозумілим та зручним для клієнтів;
- назви категорій повинні відповідати пошуковим запитам у Google.

## 5. Створення неякісних фотографій товару на сайті.

Основний контент сайту інтернет-магазину - це товари з їх описом, характеристиками та фото. Якщо фотографій мало або вони низької якості, в характеристиках вказано пару значень, а опис відсутній - це знижує привабливість сайту. Багато покупців просто відмовляться від покупки, оскільки вважатимуть магазин сумнівним.

Якісний контент показує асортимент магазину з кращого боку та розповідає клієнту всю інформацію про товар. Окрім інформативної ролі, контент виконує інші функції. Наприклад, від характеристик залежить навігація сайту, тому що вони використовуються для створення фільтрів у каталозі. А опис впливає на пошук сторінки товару в органічній видачі Google.

#### 6. Відсутність інтеграцій із сервісами онлайн-оплати та доставки.

Інтеграції з сервісами онлайн-оплати та доставки є обов'язковими для гарного інтернет-магазину. Від них залежить зручність сайту та довіра покупців до магазину. Якщо для оплати товару клієнт має скинути гроші на картку, номер якої йому надішле продавець — це поганий сервіс. Навіть самому продавцю зручніше обробляти замовлення, коли процес оплати та доставки автоматизовано.

#### 7. Невикористання сервісів аналітики.

Аналітика – це ключ до ефективного управління інтернет-магазином. Вона допомагає визначити відвідуваність сайту, успішність просування, прибутковість бізнесу та багато іншого. Без вивчення аналітики, продавець керуватиме магазином наосліп і не зможе розвиватися. Для базового аналізу до сайту необхідно підключити Google Analytics. Інструмент від Google збирає всі найважливіші метрики, які потрібні для керування інтернет-магазином.

#### 8. Невдалий дизайн

Дизайн - це перше, на що звертає увагу користувач, коли потрапляє на сайт інтернет-магазину. Якщо сайт має отруйні кольори, він перевантажений банерами, анімаціями, текстом або незвичайними шрифтами, то це може відштовхнути клієнта. Окрім естетичного значення, невдалий дизайн впливає на юзабіліті сайту. Наприклад, дизайн може бути неадаптованим під мобільні пристрої та використання сайту на телефоні буде незручним.

#### 9. Відсутність стратегії просування

Одне з основних завдань продавця - просування інтернет-магазину. В інтернеті є безліч каналів просування, кожен із яких має свої переваги. Але якщо продавець використовуватиме їх неорганізовано, то він просто втратить гроші та не отримає жодного ефекту. Для грамотного просування магазину має бути стратегія. Підприємцю потрібно визначити посил, бюджет та цілі реклами, разом із інструментами, якими вони будуть досягатися. Для організації просування можна звернутися до маркетингових агентств, а далі займатися рекламою самостійно.

#### 10. Використання одного каналу продажів.

Важлива перевага інтернет-магазину з окремим сайтом у тому, що він дозволяє продавати товари одразу через кілька каналів продажу. Наприклад, повинна бути можливість вивантажувати товари на маркетплейси, прайсагрегатори, Google Shopping та соціальні мережі. Таким чином буде розширюватися аудиторія магазину та збільшуватися продажі. Продавці, які продають лише через сайт, позбавляють себе цієї переваги.

11. Копіювання конкурентів або непередбачуваність дій конкурентів (зниження цін, різке збільшення обсягів виробництва).

Вивчення конкурентів – корисне заняття для власника інтернет-магазинів, яке допомагає скоригувати свою роботу. Але ми не повинні копіювати їхню маркетингову діяльність, асортимент, цінову політику. Копіюючи конкурентів, наша пропозиція залишатиметься вторинною. Потрібно створити свою унікальну торгову пропозицію та надати клієнтам те, чого немає у наших конкурентів.

Також, можливості маркетингової діяльності підприємства значною мірою залежать від дій інших агентів ринку. Залежно від ситуації, яка складається на ринку, фірма може приділяти більшу увагу ціновій конкуренції, звернути увагу на якість послуг, неповторюваність та ексклюзивність цих послуг, їх різноманітність та доступність. Негативними впливами також є падіння попиту, зменшення прибутку. Для зниження даного ризику необхідно проводити активну діяльність з вивчення

можливих дій конкурентів та їх звіту в маркетинговій і виробничій діяльності.

#### 12. Економічні коливання та зміна смаків споживачів.

Циклічний характер розвитку економіки обумовлює економічне зростання, яке змінюється спадом виробництва. Негативним впливом таких коливань є падіння попиту та зменшення прибутку фірми. Ефективними заходами щодо зниження ризику є ефективне прогнозування та планування економіки керівництвом компанії.

#### 13. Відсутність мотивації співробітників, небажання працювати.

Пропозиція адекватної заробітної плати. Робота зі співробітниками, налагодження зворотного зв'язку з ними (вивчення їх бажань, переваг і вимог). Створення психологічно сприятливої обстановки в колективі.

#### 14. Ігнорування помилок.

Головна помилка власника інтернет-магазину – це ігнорування власних помилок. Помиляються всі, але важливо вчасно відреагувати на це та виправити ситуацію.

Таким чином, чим ретельнішим та глибшим буде вивчення виниклих проблем і швидке створення заходів щодо зменшення негативного впливу на власний бізнес, тим вищою буде довіра потенційних партнерів, клієнтів та майбутніх інвесторів.

## РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ

В сучасних умовах поширеного застосування нових науково - технічних засобів і технологій, а також впровадження інноваційних методів організації виробничої і невиробничої діяльності особливого значення набуває проблема охорони праці виробничого середовища. Прискорення соціально-економічного розвитку України вимагає докорінного поліпшення стану охорони праці на підприємствах, установах, організаціях різних форм господарювання.

Конституція України гарантує кожному громадянину право на працю, що дає можливість людині заробляти собі на життя працею, яку вона обирає або на яку вільно погоджується (ст.43). Кожній людині Конституція гарантує право на належні, безпечні і здорові умови праці. Конституцією гарантується захист від незаконного звільнення. Кожна людина має право на достатній життєвий рівень, на охорону здоров'я, медичну допомогу та медичне страхування (ст.49).

Основним нормативно-правовим документом у галузі охорони праці є Закон України «Про охорону праці» № 2694-XII від 14.10.1992 року. Дія цього закону поширюється на всі підприємства установи та організації незалежно від форм власності та видів діяльності.

Відповідно до статті 1 Закону України «Про охорону праці», охорона праці - це система правових, соціально-економічних, організаційно-технічних, санітарно-гігієнічних і лікувально-профілактичних заходів та засобів, спрямованих на збереження життя, здоров'я і працездатності людини у процесі трудової діяльності [43].

Основною метою охорони праці є додержання основних положень щодо реалізації конституційного права працівників на охорону їх життя і здоров'я у процесі трудової діяльності, на належні, безпечні і здорові умови праці, регулювання за участю відповідних органів державної влади відносин

між роботодавцем і працівником з питань безпеки, гігієни праці та виробничого середовища і встановлення єдиного порядку організації охорони праці в Україні.

Головним завданням охорони праці є відсутність або зведення до мінімуму вирогідності травмувань та виникнення професійних захворювань.

Законом передбачено право працівників на пільги і компенсації за важкі та шкідливі умови праці (ст.7). Працівники, зайняті на роботах з важкими та шкідливими умовами праці, безоплатно забезпечуються лікувально-профілактичним харчуванням, молоком або рівноцінними харчовими продуктами, газованою солоною водою, мають право на оплачувані перерви санітарно-оздоровчого призначення, скорочення тривалості робочого часу, додаткову оплачувану відпустку, пільгову пенсію, оплату праці у підвищеному розмірі та інші пільги і компенсації, що надаються в порядку, визначеному законодавством.

Відповідно до ст. 15 Закону роботодавець створює службу охорони праці відповідно до типового положення, що затверджується центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері охорони праці, якщо на підприємстві працюючих 50 і більше осіб.

Працівники під час прийняття на роботу і в процесі роботи повинні проходити за рахунок роботодавця інструктаж, навчання з питань охорони праці, з надання першої медичної допомоги потерпілим від нещасних випадків і правил поведінки у разі виникнення аварії.

Закон встановлює відповідні вимоги до забезпечення здорового навколишнього середовища, санітарно-епідемічного благополуччя території населених пунктів. Встановлені єдині санітарно-гігієнічні вимоги до планування і забудови населених пунктів; будівництва і експлуатації промислових і інших об'єктів, очистки і знешкодження промислових та комунально-побутових викидів, відповідне утримання та використання виробничих і побутових приміщень та територій, на яких вони розміщені; організації водопостачання населення, до виробництва, застосування,

зберігання, транспортування та захоронення радіоактивних, отруйних і сильнодіючих речовин.

Законодавство про охорону праці складається з Закону України «Про охорону праці», Кодексу цивільного захисту України, Кодексу законів про працю України, Закону України "Про загальнообов'язкове державне соціальне страхування від нещасного випадку на виробництві та професійного захворювання, які спричинили втрату працездатності" та прийнятих відповідно до них нормативно-правових актів, Кодексу цивільного захисту України.

Відповідно до ст. 1 Кодексу законів про працю України, цей законодавчий акт регулює трудові відносини всіх працівників, сприяючи зростанню продуктивності праці, поліпшенню якості роботи, підвищенню ефективності суспільного виробництва і піднесенню на цій основі матеріального і культурного рівня життя працівників, зміцненню трудової дисципліни і поступовому перетворенню праці на благо суспільства в першу життєву потребу кожної працездатної людини [44].

Право громадян України на працю, - тобто на одержання роботи з оплатою праці не нижче встановленого державою мінімального розміру, - включаючи право на вільний вибір професії, роду занять і роботи, забезпечується державою. Держава створює умови для ефективної зайнятості населення, сприяє працевлаштуванню, підготовці і підвищенню трудової кваліфікації, а при необхідності забезпечує перепідготовку осіб, вивільнюваних у результаті переходу на ринкову економіку.

На підставі Кодексу законів про працю України забороняється будь-яка дискримінація у сфері праці, зокрема порушення принципу рівності прав і можливостей, пряме або непряме обмеження прав працівників залежно від раси, кольору шкіри, політичних, релігійних та інших переконань, статі, етнічного, соціального та іноземного походження, віку, стану здоров'я, інвалідності, гендерної ідентичності, сексуальної орієнтації, підозри чи наявності захворювання на ВІЛ/СНІД, сімейного та майнового стану,

сімейних обов'язків, місця проживання, членства у професійній спілці чи іншому громадському об'єднанні, участі у страйку, звернення або наміру звернення до суду чи інших органів за захистом своїх прав або надання підтримки іншим працівникам у захисті їхніх прав, повідомлення про можливі факти корупційних або пов'язаних з корупцією правопорушень, а також сприяння особі у здійсненні такого повідомлення, за мовними або іншими ознаками, не пов'язаними з характером роботи або умовами її виконання.

В Кодексі законів про працю охорона праці відображена в окремому розділі. В окремих статтях цього розділу розглянуто:

- створення здорових і безпечних умов праці;
- додержання вимог охорони праці при будівництві і експлуатації будівель, споруд та обладнання;
- заборона введення в експлуатацію серійного виробництва зразків нових машин (та іншого обладнання), які не відповідають вимогам охорони праці;
- правила охорони праці обов'язкові для адміністрації, обов'язки адміністрації щодо поліпшення й оздоровлення умов праці;
- зафіксовані питання трудового законодавства: право на працю, основні трудові права та обов'язки працівників, умови договорів про працю; тривалість робочого часу та умови його скорочення; робота у передсвяткові та вихідні дні; тривалість роботи в нічний час; неповний робочий час та умови обмеження понадурочних робіт та інше;
- розглядаються обов'язки адміністрації щодо розслідування та обліку нещасних випадків; контроль і нагляд за дотриманням вимог інструкцій з охорони праці; медичні огляди; умови переведення на легшу роботу; матеріальна відповідальність за збитки, завданні робітникам і службовцям ушкодженням їх здоров'я на виробничій діяльності.
- окремо розглядається охорона праці жінок та молоді, встановлені пільги робітникам і службовцям, що поєднують роботу з навчанням.

Розглянуто права професійних спілок, функції органів державного соціального страхування, нагляд і контроль за дотриманням законодавства про працю, відповідальність за порушення законодавства про працю та інші питання [44].

Основним нормативним документом, що регулює відносини, пов'язані із захистом населення, територій, навколишнього природного середовища та майна від надзвичайних ситуацій, пожеж та інших небезпечних подій, реагуванням на них, функціонуванням єдиної державної системи цивільного захисту, та визначає повноваження Кабінету Міністрів України, міністерств, інших центральних органів виконавчої влади є Кодекс цивільного захисту України № 5403-VI від 02.10.2012 року.

Відповідно до ст. 4 Кодексу цивільного захисту України, цивільний захист - комплекс заходів, які реалізуються на території України в мирний час та в особливий період і спрямовані на захист населення, територій, навколишнього природного середовища, майна, матеріальних і культурних цінностей від надзвичайних ситуацій та інших небезпечних подій, запобігання виникненню таких ситуацій та подій, ліквідацію їх наслідків, надання допомоги постраждалим, здійснення державного нагляду (контролю) у сфері пожежної та техногенної безпеки.

Надзвичайні ситуації класифікуються за характером походження, ступенем поширення, розміром людських втрат та матеріальних збитків.

1. Залежно від характеру походження подій, що можуть зумовити виникнення надзвичайних ситуацій на території України, визначаються такі види надзвичайних ситуацій:

- 1) техногенного характеру;
- 2) природного характеру;
- 3) соціальні;
- 4) воєнні.

2. Залежно від обсягів заподіяних надзвичайною ситуацією наслідків, обсягів технічних і матеріальних ресурсів, необхідних для їх ліквідації, визначаються такі рівні надзвичайних ситуацій:

- 1) державний;
- 2) регіональний;
- 3) місцевий;
- 4) об'єктовий.

3. Порядок класифікації надзвичайних ситуацій за їх рівнями встановлюється Кабінетом Міністрів України.

Забезпечення реалізації державної політики у сфері цивільного захисту здійснюється єдиною державною системою цивільного захисту, яка складається з функціональних і територіальних підсистем.

Основними завданнями єдиної державної системи цивільного захисту є:

1) забезпечення готовності міністерств та інших центральних та місцевих органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування, підпорядкованих їм сил і засобів до дій, спрямованих на запобігання і реагування на надзвичайні ситуації;

2) забезпечення реалізації заходів щодо запобігання виникненню надзвичайних ситуацій;

3) навчання населення щодо поведінки та дій у разі виникнення надзвичайної ситуації;

4) виконання державних цільових програм, спрямованих на запобігання надзвичайним ситуаціям, забезпечення сталого функціонування підприємств, установ та організацій, зменшення можливих матеріальних втрат;

5) опрацювання інформації про надзвичайні ситуації, видання інформаційних матеріалів з питань захисту населення і територій від наслідків надзвичайних ситуацій;

6) прогнозування і оцінка соціально-економічних наслідків надзвичайних ситуацій, визначення на основі прогнозу потреби в силах, засобах, матеріальних та фінансових ресурсах;

7) створення і цільове використання матеріальних резервів, необхідних для запобігання виникненню надзвичайних ситуацій і ліквідації їх наслідків;

Згідно статті 1 п. 10 Закону України «Про загальнообов’язкове державне соціальне страхування від нещасного випадку на виробництві та професійного захворювання, які спричинили втрату працездатності» страховим випадком є нещасний випадок на виробництві або професійне захворювання що спричинили застрахованому професійно зумовлену фізичну чи психічну травму за обставин, визначених Кабінетом міністрів України.

Види страхових виплат встановлено статтею 30 цього Закону, а строки здійснення страхових виплат визначено статтею 41 цього Закону.

Права та обов’язки застрахованого та роботодавця як страхувальника визначено розділом VIII Закону України «Про загальнообов’язкове державне соціальне страхування від нещасного випадку на виробництві та професійного захворювання, які спричинили втрату працездатності».

До найважливіших актів з охорони праці належать:

Постанова Кабінету Міністрів України (далі - Постанова КМУ) «Про Порядок розслідування та обліку нещасних випадків, професійних захворювань і аварій на виробництві» № 337 від 17.04.2019 року;

Постанова КМУ «Про Порядок видачі дозволів на виконання робіт підвищеної небезпеки та на експлуатацію (застосування) машин, механізмів, устаткування підвищеної небезпеки» № 1107 від 26.10.2011 року;

Постанова КМУ «Про Порядок проведення атестації робочих місць за умовами праці» № 442 від 01.08.1992 року [45].

На основі законодавчих актів про охорону праці роботодавці мають розробляти й затверджувати власні положення, інструкції або інші

нормативні документи, що діють у межах підприємства, організації, установи.

Відповідно до рекомендацій Державного комітету України з промислової безпеки, охорони праці та гірничого нагляду і Порядку опрацювання і затвердження нормативних актів, до основних нормативних актів, що діють в межах підприємства належать:

- Положення про систему управління охороною праці на підприємстві;
- Положення про службу охорони праці підприємства;
- Положення про комісію з питань охорони праці підприємства;
- Положення про навчання, інструктажі і перевірку знань працівників з питань охорони праці;
- Положення про інструктажі, спеціальне навчання та перевірку знань з питань пожежної безпеки;
- Наказ про порядок атестації робочих місць щодо їх відповідності нормативним актом з охорони праці;
- Положення про роботу уповноваженого з питань охорони праці в трудовому колективі;
- Положення про організацію попереднього і періодичного медичного огляду працівників.
- Інструкції з охорони праці для працюючих за професіями і видами робіт;
- Перелік робіт з підвищеною небезпекою;
- Перелік посадових осіб підприємства, які зобов'язані проходити попередню і щорічну перевірку знань з охорони праці;
- Наказ про порядок забезпечення працівників спецодягом, спецвзуттям та іншими засобами індивідуального захисту.

Згідно з Положенням передбачається періодичність перевірки не рідше, ніж один раз на п'ять років, а інструкцій для працюючих за професіями або видами робіт, пов'язаних з підвищеною небезпекою, - не рідше, ніж один раз на три роки.

В ході виконання дипломної роботи здійснимо аналіз небезпечних та шкідливих факторів, що можуть впливати на працівника у його трудовій діяльності

Загрозою для безпеки праці на виробництві є небезпечні та шкідливі виробничі фактори.

Небезпечний виробничий фактор – це такий фактор, вплив якого на працюючого за певних умов призводить до травм чи іншого раптового погіршення здоров'я.

Шкідливий виробничий фактор – це фактор, дія якого на людину за відповідних умов викликає захворювання, або зниження працездатності. У залежності від рівня і тривалості впливу такий фактор може стати небезпечним.

На робітників підприємств можуть впливати наступні небезпечні та шкідливі фактори :

1. Серед факторів зовнішнього середовища, що впливають на організм людини в процесі праці, світло займає одне з перших місць. Адже відомо, що майже 90% всієї інформації про довкілля людина одержує через органи зору. Під час здійснення будь-якої трудової діяльності втомлюваність очей, в основному, залежить від напруженості процесів, що супроводжують зорове сприйняття.

Освітлення повинно бути достатнім, тобто відповідати вимогам санітарних норм, рівномірним, не повинно осліплювати очі та створювати відблиски на робочій поверхні, за спектральним складом має наближатись до сонячного світла. Оптимальним вважається таке освітлення, при якому втома зору найменша. Залежно від джерела світла освітлення може бути: природним, що створюється прямими сонячними променями та розсіяним світлом небосхилу; штучним, що створюється електричними джерелами світла та суміщеним, при якому недостатнє за нормами природне освітлення доповнюється штучним.

Природне освітлення поділяється на: бокове (одно- або двохстороннє), що здійснюється через світлові отвори (вікна) в зовнішніх стінах; верхнє, здійснюване через ліхтарі та отвори в дахах і перекриттях; комбіноване - поєднання верхнього та бокового освітлення.

Штучне освітлення може бути загальним та комбінованим. Загальним називають освітлення, при якому світильники розміщуються у верхній зоні приміщення рівномірно або з врахуванням розташування робочих місць. Комбіноване освітлення складається із загального та місцевого. Його доцільно застосовувати при роботах високої точності, а також, якщо необхідно створити певний або змінний, в процесі роботи, напрямок світла.

2. Організація робочого місця. Робоче місце робітника повинно бути рівномірно освітлено. Не повинно бути значної різниці в освітленні різних ділянок робочого місця. Наприклад, поверхня книги і зошита, з якими в даний час здійснюється робота, повинні мати однакове освітлення. Стіл повинен бути розташований у гарно освітленому місці, бажано біля вікна. Людина за столом повинна розташовуватися обличчям чи лівим боком до вікна для того, щоб уникнути утворення тіні від тіла чи руки людини.

Світильник штучного освітлення повинен бути розташований відносно тіла людини аналогічним чином. Повинні бути розташовані над робочим місцем під кутом 45°.

На робочому місці бажано забезпечити великий контраст між об'єктом і фоном, на якому розміщено об'єкт; з темними предметами ліпше працювати на світлому фоні, а зі світлими - на темному фоні. Це дозволить при меншому значенні освітлення успішно виконувати роботу і знизити зорове втомлення.

Психофізіологічний вплив на людину кольору поверхні приміщення обов'язково необхідно враховувати при кольорово-світловому оформленні приміщення. В приміщеннях де повинна здійснюватись робота, краще застосовувати люмінесцентні лампи, а кольорове оформлення виконувати в світлих тонах, які стимулюють активну діяльність.

3. Вентиляція. Під вентиляцією розуміють сукупність заходів та засобів призначених для забезпечення на постійних місцях та зонах обслуговування приміщень метеорологічних умов та чистоти повітряного середовища, що відповідають гігієнічним та технічним вимогам. Основне завдання вентиляції - вилучити із приміщення забруднене або нагріте повітря та подати свіже.

Вентиляція класифікується за такими ознаками:

- за способом переміщення повітря - природна, штучна (механічна) та суміщена (природна та штучна одночасно);
- за напрямком потоку повітря -припливна, витяжна, припливно-витяжна;
- за місцем дії - загальнообмінна, місцева, комбінована.

Природна вентиляція може бути неорганізованою і організованою. При неорганізованій вентиляції невідомі об'єми повітря, що надходять та вилучаються із приміщення, а сам повітрообмін залежить від випадкових чинників. Неорганізована природна вентиляція включає інфільтрацію - просочування повітря через нещільності у вікнах, дверях, перекриттях та провітрювання, що здійснюється при відкриванні вікон та квартир. Організована природна вентиляція називається аерацією.

Для аерації в стінах будівель роблять отвори для надходження зовнішнього повітря, а на даху чи у верхній частині будівлі встановлюють спеціальні пристрої для видалення відпрацьованого повітря. Для регулювання надходження та видалення повітря передбачено перекривання на необхідну величину аераційних отворів та ліхтарів. Це особливо важливо в холодну пору року.

Штучна (механічна) вентиляція, на відміну від природної, дає можливість очищувати повітря перед його викидом в атмосферу, вловлювати шкідливі речовини безпосередньо біля місць їх утворення, обробляти припливне повітря (очищувати, підігрівати, зволожувати), більш цілеспрямовано подавати повітря в робочу зону. Окрім того механічна

вентиляція дає можливість організувати повітрозабір в найбільш чистій зоні території підприємства і навіть за її межами. Загальнообмінна вентиляція забезпечує створення необхідного мікроклімату та чистоти повітряного середовища у всьому об'ємі робочої зони приміщення. Вона застосовується для видалення надлишкового тепла при відсутності токсичних виділень.

Місцева вентиляція може бути припливною і витяжною. Місцева припливна вентиляція, при якій здійснюється концентроване подання припливного повітря заданих параметрів (температури, вологості, швидкості руху), виконується у вигляді повітряних душів, повітряних та повітряно-теплових завіс.

Повітряні та повітряно-теплові завіси призначені для запобігання надходження в приміщення знаннях мас холодного зовнішнього повітря при необхідності частого відкривання дверей чи воріт. Повітряна завіса створюється струменем повітря, що подається із вузької довгої прілини, під деяким кутом назустріч потоку холодного повітря. Канал в щілиною розмішують збоку чи зверху дверей.

Місцева витяжна вентиляція здійснюється за допомогою місцевих витяжних зонтів, всмоктуючих панелей, витяжних шаф, бортових висмоктувачів.

Природна та штучна вентиляція повинні відповідати наступним санітарно-гігієнічним вимогам:

- створювати в робочій зоні приміщень нормовані метеорологічні умови праці (температуру, вологість і швидкість руху повітря);
- повністю усувати з приміщень шкідливі гази, пари, пил та аерозолі або розчиняти їх до гранично допустимих концентрацій;
- не вносити в приміщення забруднене повітря ззовні або шляхом засмоктування забрудненого повітря з суміжних приміщень;
- не створювати на робочих місцях протягів чи ривкого охолодження;
- бути доступним для управління та ремонту під час експлуатації;

Найбільш повно вище перерахованим вимогам відповідає система кондиціонування повітря, яка також застосовується на підприємствах. За допомогою кондиціонерів створюються і автоматично підтримуються у виробничому приміщенні задані параметри повітряного середовища.

4. Система опалення. Являє собою комплекс елементів, необхідних для нагрівання приміщень в холодний період року. До основних елементів систем опалення належать джерела тепла, теплопроводи, нагрівальні прилади. Теплоносіями можуть бути нагріта вода, пара чи повітря.

5. Електробезпека. Широке використання електроенергії у всіх галузях народного господарства зумовлює розширення кола осіб, котрі експлуатують електрообладнання. Тому проблема електробезпеки при експлуатації електрообладнання набуває особливого значення.

Електролітична дія струму характеризується розкладом органічної рідини, в тому числі і крові, що супроводжується значними порушеннями їх фізико-хімічного складу.

Механічна (динамічна) дія - це розшарування, розриви та інші подібні ушкодження тканин організму, в тому числі м'язової тканини, стінок кровоносних судин, судин легеневої тканини внаслідок електродинамічного ефекту, а також миттєвого вибухоподібного утворення пари від перегрітої струмом тканинної рідини та крові.

Біологічна дія струму проявляється через подразнення та збудження живих тканин організму, а також через порушення внутрішніх біологічних процесів, що відбуваються в організмі і котрі тісно пов'язані з його життєвими функціями .

Звичайно людина починає відчувати дію змінного струму, яка дратує промислової частоти (50 Гц) при його силі приблизно 1 мА, а постійного - приблизно 5 мА. Ці струми називаються граничними відчутними струмами і не є небезпечними для життя, оскільки при такому роздратуванні людина може самостійно звільнитись від його дії. Струми, які перевищують значення граничних відчутних, викликають судороги м'яз і больові відчуття,

які зі збільшенням значення величини струму посилюються, розповсюджуючись на всі великі ділянки тіла.

Граничне допустимі рівні напруг дотику і струмів, а також допустимий час впливу і сила струму регламентуються ГОСТ 121.038-82.

Причини, які викликають ураження людей електричним струмом, можуть бути наступні: випадковий дотик чи небезпечне наближення до струмопровідних частин, які знаходяться під напругою; ураження полум'ям електричної дуги, які виникають іноді при розриві ланцюга, коротких замикань; дотик до конструктивних джерельнопровідних металевих частин електрообладнання, які не знаходяться під напругою, але які опинилися під напругою внаслідок ураження ізоляції струмопровідних частин.

6. Пожежна безпека. Пожежна безпека - можливість виникнення та розвитку пожежі в будь-якій речовині, процесі, стані. Коли людина перебуває в зоні впливу пожежі, то вона може потрапити під дію наступних небезпечних та шкідливих факторів: токсичні продукти згорання; огонь; підвищена температура середовища; дим; недостатність кисню; руйнування будівельних конструкцій; вибухи, витікання небезпечних речовин, що відбуваються внаслідок пожежі; паніка.

Під час пожежі температура полум'я може досягати 1200 - 1400 °C і у людей, що знаходяться у зоні пожежі випромінювання полум'я можуть викликати опіки та больові відчуття.

Небезпека підвищеної температури середовища полягає в тому, що вдихання розігрітого повітря разом із продуктами згорання може призвести до ураження органів дихання та смерті. В умовах пожежі підвищення температури середовища до 60 °C вже є життєво небезпечною для людини.

Дим викликає інтенсивне подразнення органів дихання та слизових оболонок. Крім того, у задимлених приміщеннях внаслідок погіршення видимості сповільнюється евакуація людей, а часом провести її зовсім не можливо. Так, при значній задимленості приміщення видимість предметів, що освітлюються лампочкою потужністю 20 Вт, складає не більше 2,5 м.

Недостатність кисню спричинена тим, що в процесі горіння відбувається хімічна реакція оксидування горючих речовин та матеріалів. Небезпечною для життя людини уже вважається ситуація, коли вміст кисню в повітрі знижується до 14% (норма 21%). При цьому втрачається координація рухів, появляється слабкість, запаморочення, загальмовується свідомість.

Руйнування будівельних конструкцій відбувається внаслідок втрати ними несучої здатності під впливом високих температур та вибухів. При цьому люди можуть одержати значні механічні травми, опинитися під уламками завалених конструкцій. До того ж, евакуація може бути просто неможливою, внаслідок завалів евакуаційних виходів та руйнування шляхів евакуації.

Основні причини пожеж на підприємствах є: необережне поводження з вогнем; незадовільний стан електротехнічних пристроїв та порушення правил їх монтажу та експлуатації; порушення режимів технологічних процесів; несправність опалювальних приладів та порушення правил їх експлуатації; невиконання вимог нормативних документів з питань пожежної безпеки.

Дуже часто пожежі на виробництві спричинені необережним поводженням з вогнем. Під цим, як правило, розуміють паління в недозволених місцях та виконання так званих вогневих робіт. Пожежі через виникнення коротких замикань, перевантаження електродвигунів, освітлювальних та силових мереж внаслідок великих місцевих опорів, роботу несправних або залишених без нагляду електронагрівальних приладів складають більше 25% всіх випадків.

7. Мікроклімат приміщення. Роботи можуть проводитися при самих різноманітних температурах повітря, різної її вологості і рухомості, а також під впливом випромінювань від нагрітого обладнання і оброблювальних матеріалів і виробів. Всі ці умови зовнішнього середовища в сукупності прийнято називати метеорологічними умовами. Метеорологічні умови

здійснюють великий вплив на самопочуття і працездатність людини. Незважаючи на наявність стін і покриттів, клімат виробничих будівель змінюється із зміною зовнішніх атмосферних умов. Тому метеорологічні умови виробничих будівель і приміщень схильні до коливань сезонного характеру :

а) температура повітря. Значна кількість тепла може проникати в приміщення від сонячної радіації через застікленні поверхні у вікнах будинків. Тепло надходить також у повітря приміщень від працюючого механічного обладнання, при перетворенні електричної енергії в механічну, від працюючих людей і т. і.

Загальна кількість тепла може бути настільки значною, що температура повітря негативно відбивається на самопочутті і працездатності людей. Температура повітря в приміщенні в межах від 15 до 25 °С.

б) вологість повітря. Вологість повітря оцінюється вмістом в ньому водяних парів. При високій вологості повітря його здатність сприймати додаткову вологу стає обмеженою або зовсім припиняється. В приміщенні офісу відносна вологість 60% при температурі 20 °С.

в) рух повітря. Рух повітря всередині цеху спричиняється нерівномірним нагрівом повітряних потоків, а також неправильно запроектованою вентиляцією. Швидкість повітря в приміщенні офісу 0,3 м/с.

Гігієна та безпека праці – умови та чинники, що впливають або здатні впливати на здоров'я та безпеку працівників, тимчасових працівників, персоналу підрядника, відвідувачів та будь-яких інших осіб на робочому місці.

Політика у сфері гігієни та безпеки праці є важливою складовою загальної політики переробних підприємств Миколаївської області та спрямована на:

створення належних, безпечних і здорових умов праці на кожному робочому місці;

комплексне вирішення питань охорони праці з охопленням усіх структурних підрозділів та усіх працівників;

безперервне та динамічне підвищення економічної ефективності та результативності роботи підприємства, поліпшення стану гігієни та безпеки праці при організації та виконанні вантажно-розвантажувальних робіт, обробки транспортних засобів, зберіганні вантажів і наданні транспортно-експедиторських та інших послуг, пов'язаних з організацією та забезпеченням перевезення експортних, імпорتنих, транзитних та інших вантажів, а також на відповідність послуг підприємства міжнародним стандартам управління гігієною та безпекою праці та діючому законодавству;

задоволення соціальних і економічних інтересів працівників підприємства;

розвиток нових вантажопотоків та запровадження нових послуг з дотриманням вимог гігієни та безпеки праці;

створення та розвиток взаємовигідних відносин із замовниками послуг та постачальниками, заснованих на довготривалому партнерстві.

Таким чином, збереження життя, здоров'я і працездатності працівників, максимальне задоволення потреб замовників і ділових партнерів, залучення нових споживачів, підвищення економічної ефективності роботи, забезпечення позитивної ділової репутації підприємства та захист власних інтересів на ринку виробничих послуг – є пріоритетом.

## ВИСНОВКИ

У процесі виконання кваліфікаційної роботи зроблені наступні узагальнення, висновки і пропозиції:

1. Ринкові відносини в економіці, високі темпи науково-технічного прогресу на етапі четвертої промислової революції створюють передумови для появи нової продукції, нових потреб людства, швидкої заміни застарілої техніки на нову, більш продуктивну, застарілих товарів, які не задовольняють нові потреби населення на нові більш досконалі. У цих умовах на ринку з'являються такі ніші, для заповнення яких необхідно створювати нові підприємства. Тому, в умовах ринкових відносин центром економічної діяльності країни залишаються підприємства. Саме тут виробляється потрібна суспільству продукція, надаються необхідні послуги. Значна частина державного бюджету формується за рахунок фінансових надходжень від підприємств. Як правило в ринковій економіці виживає лише той, хто найбільш грамотно і компетентно визначить вимоги ринку, налагодить виробництво продукції, що користується попитом, забезпечить високий дохід для своїх співробітників.

З дня своєї реєстрації підприємство включається в державний реєстр підприємств України і набуває прав юридичної особи. Всі інші свої ознаки підприємство одержує в наслідок того, що стає юридичною особою: має свій статут, своє найменування, що містить вказівку на його організаційно-правову форму, свою юридичну адресу, печатку із своїм найменуванням, а промислові підприємства – також товарний знак; має відособлений бухгалтерський облік, планування, самостійний баланс, розрахунковий та інші рахунки в установах банків, одержує всі права та несе відповідальність відповідно до чинного законодавства та інших законів України і ухвал уряду України; має у власності, господарському веденні або оперативному управлінні відособлене майно і відповідає за своїми зобов'язаннями перед цим майном, одержує від свого імені і здійснює майнові і особисті немайнові права; одержує правоздатність від свого імені виступати в

господарському обороті, укладати всі види цивільно-правових договорів з господарюючими партнерами, споживачами продукції, робіт, послуг, постачальниками всіх чинників виробництва, пред'являти винній стороні позови в суді, бути відповідачем в суді при невиконанні зобов'язань відповідно до законодавства і договорів.

2. Сучасні умови функціонування підприємств характеризуються самостійністю щодо вибору виду діяльності, складання виробничої програми, формування ресурсного потенціалу, визначення шляхів підвищення ефективності використання наявних ресурсів, забезпечення збуту продукції та визначення комплексу заходів із підвищення ефективності господарювання. Усе це вимагає знання теоретичного та практичного підґрунтя принципів, методів планування, системи планових показників діяльності підприємства.

Планування виступає основним методом здійснення економічної політики на підприємствах. Економічна політика включає визначення темпів і джерел розвитку виробництва, напрямів науково-технічного прогресу, використання його досягнень у виробництві. Економічна політика ґрунтується на застосуванні різноманітних стимулів виконання планів. Тому вона включає також планомірну організацію заробітної плати, преміювання, кредитування, фінансування, оподаткування.

Також, планування забезпечує планомірний, передбачений характер господарського керівництва. Це засновано на розробці обґрунтованих планових завдань, що чітко визначають рівень розвитку підприємств в певні моменти майбутніх періодів, на застосуванні певних способів, показників оцінки їх діяльності, а також відповідних дієвих методів і форм їх економічного стимулювання.

У свою чергу, планування створює основу забезпечення керованості всіма підрозділами як з боку керівництва цих підрозділів, так і з боку держави, оскільки лише на основі планування створюється можливість

обґрунтованого вибору необхідних рішень і результатів їх здійснення, узгодження і взаємозв'язку ухвалюваних рішень в єдину систему.

Крім того, однією з основних функцій планування є створення умов для забезпечення оптимальної результативності господарсько-фінансової діяльності підприємств. Такі умови виникають завдяки можливості в процесі планування вибрати варіант найдоцільнішого поєднання всіх видів затрат, а також затрат і результатів, і забезпечити щонайвищий рівень обсягів продукції і прибутку.

3. Сучасний розвиток України та світової економіки зокрема вимагає створення нових підходів до ведення бізнесу, інших осучаснених поглядів на здійснення підприємницької діяльності.

Використання інформаційних технологій призвело до кардинальних змін традиційних способів ведення бізнесу та виникнення нового виду економічної діяльності – електронного бізнесу. Активний розвиток мережі інтернет сприяє формуванню мережевих організацій, які суттєво впливають на сферу товарного обігу, тому інтернет є не тільки місцем обміну інформацією, а й майданчиком для здійснення операцій з купівлі-продажу товарів.

Інтернет-торгівля – це галузь, що розвивається швидкими темпами, саме тому бізнесу в Інтернеті приділяється особлива увага в зв'язку зі становленням інформаційного суспільства та його безпосереднім внеском в економіку. Глобальна мережа дає можливість товарам і послугам виходити на світовий ринок торгівлі. Розвиток сектора інформаційно-комунікативних технологій також є чинником, що сприяє успішному веденню бізнесу і поштовхом до підвищення темпів економічного зростання країн.

4. Сьогодні інтернет сайти та соціальні мережі займають значну частку життя більшої частини населення, тому таке явище як просування та реалізація товарів на сайті, у Facebook, Instagram, Twitter та інших соціальних мережах стає дедалі популярною. SMM просування у соціальних мережах — це ще один з найновіших і водночас найперспективніших

напрямків інтернет-маркетингу та здійснення рекламної діяльності започаткованого бізнесу. Разом з тим, відзначимо, що лише комплексна робота гарантує швидке виведення товару на ринок. Чим більше інструментів буде реалізовано в процесі просування товару, тим більше шансів на перемогу. Ось чому не можна обмежуватися одними лише інтернет-технологіями. Ефективна реклама послуг і просування в інтернеті ґрунтується, як на внутрішніх способах інформаційної активності (корпоративний сайт, блоги, групи в соціальних мережах), так і зовнішніх ресурсах (реклама на радіо, Телевізійна-реклама, зовнішня реклама).

5. Таким чином, використовуючи всі вищеперелічені критерії та аналіз ринку шкіряних виробів в Україні, було обрано напрямок складання бізнес-плану з відкриття нового підприємства, а саме: Internet-магазину шкіряних аксесуарів «Exclusive present».

6. В ході проведеного дослідження та аналізу компаній, що здійснюють свою діяльність в сегменті продажу виробів зі шкіри, встановлено наступні переваги створення нового Internet-магазину шкіряних аксесуарів: високий попит на товари з натуральної шкіри; надійні клієнти, що цінують якість, комфорт та довговічність товарів; висока прибутковість, необмежений термін придатності. До недоліків можемо віднести такі особливості, як відсутність репутації, сильна конкуренція, на першому етапі створення бізнесу відсутність постійних клієнтів.

Разом з тим, перевага цього виду бізнесу полягає в постійному попиті на послуги незалежно від сезонності. З року в рік fashion стає найприбутковішим сегментом у світі інтернет-продажів. До нього входять високо конкурентна ніша одягу та взуття, а також менш конкурентна ніша сумок та аксесуарів.

За інформацією німецької компанії Statista, ніша сумок та аксесуарів у 2023 році принесла 153 мдрд. доходу, що склало п'яту частину всього сегменту fashion. Один із секретів такого успіху – обширність ніші. До неї

входять рюкзаки, валізи, портмоне, чохли, парасольки, прикраси та інші товари, більшість із яких люди використовують щодня.

7. Відкриття невеликого інтернет-магазину шкіряних виробів, спеціалісти якої працюють онлайн, на початковому етапі потребує реєстрації підприємницької діяльності та мінімальних інвестицій, отримання яких можливо за рахунок кредиту від Ощадбанку в розмірі 60000 грн. Інші витрати, що виникатимуть в процесі започаткування Internet-магазину – за рахунок власних засобів.

8. За результатами аналізу ринку та цінової політики діяльності конкурентного середовища визначено, що вигоди від створення нового бізнесу, а саме Internet-магазину шкіряних виробів є значно суттєвішими, ніж його недоліки. Зручність і швидкість здійснення покупок - це основна перевага Інтернет-торгівлі. Користувачі можуть здійснювати покупки з будь-якого місця, де є доступ до Інтернету, в будь-який зручний для них час, що дозволяє їм економити час і зусилля, що зазвичай витрачаються на поїздки до магазинів, а потенційні ризики можна зменшити шляхом впровадження надійних засобів електронної безпеки транзакцій, врегулювання на державному рівні проблем нормативно-правового регулювання цієї сфери тощо.

Метою нашого проекту є відкриття Internet-магазину шкіряних аксесуарів. Назва організації: «Exclusive present» («Ексклюзивний подарунок»). Організаційно правова форма: ФОП. Форма власності: приватна. Чисельність працівників за рік: 3 особи.

Цілями проекту є відкриття й просування в мережі власного Internet-магазину. Місія – запропонувати споживачам – відвідувачам магазину, якісні, стильні і модні шкіряні аксесуари від ультрасучасних дизайнерів.

Необхідні інвестиції:

створення й підтримка сайту Internet-магазину – 15,5 тис. грн;

Internet-маркетинг – 10 тис. грн.;

зарплата співробітників – 35 тис. грн.;

обладнання та техніка – 29,7 тис. грн. Загальна сума інвестицій – 57 тис. грн.

Фінансування проекту планується за рахунок залучення кредитних ресурсів. Частина витрат – 4-5 тис. грн., здійснюється за рахунок власних коштів ініціатора проекту. У якості кредитора розглядається Ощадбанк.

Аналіз ризиків проекту: невірне позиціонування; технічні збої; проблеми доставки; залежність від контрагентів, відсутність альтернатив; нестійкість попиту; неплатоспроможність споживачів.

Фінансова ефективність проекту:

строк окупності – 6 місяців;

точка беззбитковості продажу товарів – 836 одиниць за рік;

валовий дохід – 714,76 тис. грн.;

собівартість товару – 1614,48 тис. грн.;

чистий прибуток підприємства – 134,54 тис. грн.

За прогнозом на перший рік роботи магазину загальний обсяг продажу товарів становитиме 2329046,90 грн.

Отже, як свідчать вищенаведені показники, відкриття власного Internet-магазину шкуряних аксесуарів це перспективний і високоприбутковий напрямок бізнесу, який не вимагає великого стартового капіталу. Тому це хороший спосіб відкрити свою справу для бізнесменів-початківців.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бойчик І.М. Економіка підприємства: підручник. / І.М.Бойчик. – К.: Кондор - Видавництво, 2016. – 378 с.
2. Господарський кодекс України.
3. Карпюк Г.І. Основи підприємництва: Навчальний посібник для здобувачів професійної (професійно-технічної) освіти, 2021. – 108 с.
4. Осипов В. І., Економіка підприємства: Підручник рекомендований Міністерством освіти і науки України для студентів вищих учбових закладів (Лист № 3/809 від 26.05.2000), Одеса «Маяк», 2005. – 352 с.
5. Шваб Л.І., Економіка підприємства: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів, Друге видання , Київ «Каравела», 2005. – 584 с.
6. Горбач Л.М., Котляров В.О. Економіка підприємства: Навчальний посібник – К.: Видавничий дім «Кондор», 2021. – 620 с.
7. Міценко Н.Г. Економіка підприємства: теорія і практикум: Видавництво Магнолія 2006, 2021 – 688 с.
8. Іванілов О.С. Економіка підприємства: Видавництво Центр учбової літератури, 2021. - 728 с.
9. Гринчуцький В.І. Економіка підприємства: Друге видання, Центр навчальної літератури, 2019. – 304 с.
10. Шевченко Л.С. Економіка підприємства: Видавництво: Право, Харків, 2021. – 212 с.
11. Шарко М.В., Латкіна С.А., Мешкова-Кравченко Н.В. Економіка підприємства: Практикум , Видавництво Гельветика, 2018. – 278 с.
12. Ясинський В.В., Гайдей О.О. Бізнес-планування: теорія і практика: Навчальний посібник, Київ, Видавництво «Каравела», 2005. – 232 с.
13. Бурик А. Планування діяльності підприємства: Навчальний посібник, видавництво Центр навчальної літератури, 2017. – 304 с.

14. Кузмичов А.І. Планування та управління проектами: Моделювання засобами MS Excel, Практикум, Київ, Видавництво Ліра-К – 180 с.
15. Мельников А.М., Коваленко О.А., Пундяк Н.Б. Основи організації бізнесу. Навчальний посібник, Центр навчальної літератури, 2017. – 200 с.
16. Іванова В.В. Планування і контроль на підприємстві: Навчальний посібник, Видавництво Університетська книга, 2023. – 443 с.
17. Македон В.В. Бізнес-планування, Центр навчальної літератури, 2009. – 236 с.
18. Варналій З. С., Васильців Т. Г., Лупак Р. Л., Білик Р. Р. Бізнес-планування підприємницької діяльності, Навчальний посібник, м. Чернівці, Технодрук, 2019 – 264 с.
19. Барроу К. Бізнес-план: практ. посіб. / К. Барроу, П. Барроу, Р. Браун. – К. : Знання, 2017. – 288 с.
20. Гетало В. П. Бізнес-планування : навч. посіб. / В. П. Гетало, Г. О. Гончаров, А. В. Колісник. – К. : Професіонал, 2018. – 240 с.
21. Ровесник NEWS Легка промисловість України: як змінився ринок [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rovesnyknews.te.ua/legka-promyslovist-ukrayiny-yak-zminyvsya-rynok/>
22. Мокроусова О., Бондарева А., Жалдан М. Україна на світовому ринку шкіряних матеріалів, ISSN 1998-2666 Товари і ринки 2021 № 2.
25. Т. Г. Васильціва, Р. Л. Лупака. Механізми та функціонально-структурні інструменти забезпечення конкурентоспроможності національної економіки в умовах сучасних загроз економічної безпеки : монографія / Львів : Вид-во ННБК “АТБ”, 2019. – 552 с.
26. Білоусько Т. Ю. Вибір матричних методів в обґрунтуванні стратегії розвитку підприємства [Електронний ресурс] / Т. Ю. Білоусько. – Режим доступу: [http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe) - 129 с.
27. Тардаскіна Т.М. Електронна комерція: Навчальний посібник / Т.М. Тардаскіна, Є.М. Стрельчук, Ю.В. Терешко. – Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2011. – 244 с.

28. Закон України «Про електронну комерцію» № 675 від 09.09.2015
29. Щетинін А.І. Політична економія. Підручник / А.І. Щетинін; затверджено Міністерством освіти і науки України. – Київ: Центр учбової літератури, 2011 – 400 с.
30. Філіппова Л. Л. Електронна комерція: за і проти / Л.Л. Філіппова // Вісник Нац. техн. ун-туХПІ. – Харків : НТУ «ХПІ». – 2013. – № 44 (1017). – С. 58-65.
31. Дубенська О. Е-коммерс в Україні: розвиток попри кризу / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/publications/2015/10/27/564857/> .
32. Ховрак І. В. Електронна комерція в Україні: переваги та недоліки / І.В. Ховрак // Економіка. Фінанси. Право. – 2013. – № 4. – С. 16-20.
33. Шалева О.І. Електронна комерція. Навч. посіб. / О.І. Шалева – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 216 с.
34. Борецько Н.М. Мінімізація податкових зобов'язань при здійсненні операцій електронної комерції/ Н.М. Борецько, Ю.М. Коваленко // Науковий вісник НУ ДПСУ. Економіка, право. – 3(50). – 2013. – С. 73-78.
35. Євростат / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ec.europa.eu/eurostat>.
36. Отрошко О.В. Основи економічної теорії: навч. посібник / О.В. Отрошко. – 2-е вид., перероб. та доп. – Київ: Знання, 2013. – 334 с.
37. Задвірний Я. Використання можливостей електронної комерції у процесі ведення бізнесу / Я. Задвірний, А. Орловська // Формування ринкової економіки в Україні : зб. наук. пр. – Львів : Інтереко, 2014. – Вип.18. – С. 70-75.
38. Юдін О.М. Системи електронної комерції: створення, просування і розвиток : монографія / О.М. Юдін, М.В. Макарова, Р.М. Лавренюк. – Полтава: РВВ ПУЕТ, 2013. – 201 с.
39. Камінський Б. Українці витратили на онлайн-покупки 182 млрд. грн у 2023 році-дослідження (18 грудня 2023 року) [Електронний ресурс]. –

Режим доступу: <https://speka.media/ukrayinci-vitratili-na-onlain-pokupki-182-mlrd-grn-u-2023-roci-doslidzennya-pl4nj7>

40. Вплив війни на інтернет-торгівлю: як змінювалися онлайн-продажі рітейлерів протягом I півріччя 2022 року [Електронний ресурс] / Асоціація рітейлерів України – The profile association of retail market players. – Режим доступу: <https://rau.ua/novyni/vpliv-vijnina-internet>.

41. Online sales: Ukraine ecommerce 2023 Analysis [Electronic resource] / Global24.com. – Accessed mode: <https://global24.com/en/blog/online-sales-ukraine-ecommerce-2023-analysis>

42. Івченко І.Ю. Економічні ризики: Навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2009. – 344 с.

43. Закон України «Про охорону праці» № 2694-XII від 14.10.1992 року.

44. Кодекс законів про працю України від 10.12.1971 № 322-VIII

45. Порядок проведення атестації робочих місць за умовами праці [Текст] : [Постанова Кабінету Міністрів України від 01.08.1992 №442] // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/442-92-п>

46. Загальні вимоги стосовно забезпечення роботодавцями охорони праці працівників [Текст] : [Наказ МНС України від 25.01.2012 № 67] // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0226-12>

47. Жидецький В. Ц. Основи охорони праці – Львів Афіша, 2010. – Журнал: Маркетинг и маркетинговые исследования, #2, 2012 г. [Електронне посилання]: <http://grebennikon.ru/article-waja.html>.

48. Анісімов М. В. Охорона праці: Навч. посіб. для студ. пед. навч. закл. – К : Видавничий центр КТКК, 2010. – 116с.

## ДОДАТКИ

### Додаток А





# Додаток В

| Аналіз конкурентів Інтернет-магазину «Exclusive present» |                    |                    |                                              |                    |                    |                                                               |                                                  |
|----------------------------------------------------------|--------------------|--------------------|----------------------------------------------|--------------------|--------------------|---------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| № з/п                                                    | Назва підприємства | Місто розташування | Сторінка в соціальних мережах                | Асортимент товарів | Ціни (в грн.)      | Індивідуальний заказ/потокowe виробництво/гра віювання        | Доставка                                         |
| 1.                                                       | Blaknote           | м. Київ            | Facebook, Youtub, Telegram                   | жіноча косметичка  | 600,00-1500,00     | гравіювання на виробках різними типами.                       | нова пошта, укрпошта, самовивіз                  |
|                                                          |                    |                    |                                              | бювари             | 450,00-3360,00     |                                                               |                                                  |
|                                                          |                    |                    |                                              | рюкзаки            | 3200.00 - 7500.00  |                                                               |                                                  |
|                                                          |                    |                    |                                              | гаманці жіночі     | 750.00 - 1230.00   |                                                               |                                                  |
|                                                          |                    |                    |                                              | сумки жіночі       | 1900.00 - 12600.00 |                                                               |                                                  |
|                                                          |                    |                    |                                              | сумки чоловічі     | 1560.00 - 7900.00  |                                                               |                                                  |
| 2.                                                       | SkinandSkin        | м.Чернівці         | Telegram, Facebook, Instagram, Viber, Youtub | сумки жіночі       | 1960.00 - 4100.00  | тиснення та гравіювання                                       | нова пошта, укрпошта, самовивіз                  |
|                                                          |                    |                    |                                              | сумки чоловічі     | 1725.00 - 4300.00  |                                                               |                                                  |
|                                                          |                    |                    |                                              | гаманці жіночі     | 580.00 - 975.00    |                                                               |                                                  |
| 3.                                                       | Berty              | м.Дніпро           | Telegram, Viber, сайт                        | жіночі сумки       | 950.00 - 3200.00   | потокowe і індивідуальне виробництво, гравіювання на виробках | нова пошта, укрпошта, самовивіз, магазин Rozetka |
|                                                          |                    |                    |                                              | сумки чоловічі     | 1250.00 - 4850.00  |                                                               |                                                  |
|                                                          |                    |                    |                                              | рюкзаки            | 1500.00 - 3100.00  |                                                               |                                                  |
|                                                          |                    |                    |                                              | гаманці жіночі     | 280.00 - 1350.00   |                                                               |                                                  |
| 4.                                                       | WasBorn            | м. Харков          | Telegram, Viber, WhatsApp                    | жіночі гаманці     | 500.00 - 1100.00   | індивідуальний заказ,потокowe виробництво                     | нова пошта                                       |
|                                                          |                    |                    |                                              | сумки чоловічі     | 1950.00 - 6500.00  |                                                               |                                                  |
|                                                          |                    |                    |                                              | рюкзаки            | 2750.00 - 4800.00  |                                                               |                                                  |
|                                                          |                    |                    |                                              | портмоне чоловічі  | 590.00 -950.00     |                                                               |                                                  |
|                                                          |                    |                    |                                              | жіночі ремені      | 800.00 - 900.00    |                                                               |                                                  |
|                                                          |                    |                    |                                              | чоловічі ремені    | 800.00 -1100.00    |                                                               |                                                  |
|                                                          |                    |                    |                                              |                    |                    |                                                               |                                                  |

**Продовження Додатку В**

|    |                 |         |                                   |                   |                    |                                                                         |                                 |
|----|-----------------|---------|-----------------------------------|-------------------|--------------------|-------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|
| 5. | Babak           | м. Київ | Telegram, сайт                    | сумки жіночі      | 1540.00 - 4490.00  | гравіювання на виробх,<br>потокове виробництво,<br>індивідуальний заказ | нова пошта, укрпошта, самовивіз |
|    |                 |         |                                   | сумки чоловічі    | 1860.00 - 4640.00  |                                                                         |                                 |
|    |                 |         |                                   | рюкзаки           | 2750.00 - 5200.00  |                                                                         |                                 |
|    |                 |         |                                   | портмоне          | 490.00 - 2740.00   |                                                                         |                                 |
|    |                 |         |                                   | жіночі ремені     | 640.00 - 740.00    |                                                                         |                                 |
|    |                 |         |                                   | чоловічі ремені   | 740.00 - 950.00    |                                                                         |                                 |
| 6. | 7Bags           | м. Київ | Viber, Telegram,<br>WhatsApp      | сумки чоловічі    | 1212.00 - 7590.00  | гравіювання на виробх,<br>потокове виробництво,<br>індивідуальний заказ | нова пошта, укрпошта, самовивіз |
|    |                 |         |                                   | гаманці жіночі    | 988.00 - 3100.00   |                                                                         |                                 |
|    |                 |         |                                   | портмоне чоловічі | 490.00 - 5417.00   |                                                                         |                                 |
|    |                 |         |                                   | рюкзаки           | 2520.00 -9950.00   |                                                                         |                                 |
|    |                 |         |                                   | жіночі ремені     | 413.00 - 1530.00   |                                                                         |                                 |
|    |                 |         |                                   | чоловічі ремені   | 704.00 - 2100.00   |                                                                         |                                 |
| 7. | Modnotak        | м. Київ | Facebook, Youtub,<br>Instagram    | сумки чоловічі    | 1860.00 - 5400.00  | гравіювання на виробх,<br>потокове виробництво                          | нова пошта, самовивіз           |
|    |                 |         |                                   | сумки жіночі      | 840.00 -11300.00   |                                                                         |                                 |
|    |                 |         |                                   | гаманці жіночі    | 890.00 -2300.00    |                                                                         |                                 |
|    |                 |         |                                   | портмоне          | 594.00 -2550.00    |                                                                         |                                 |
|    |                 |         |                                   | рюкзаки           | 1650.00 -5300.00   |                                                                         |                                 |
|    |                 |         |                                   | жіночі ремені     | 523.00 -5166.00    |                                                                         |                                 |
| 8. | Neri -<br>Karra | м,Одеса | Facebook,<br>Instagram,<br>Youtub | сумки жіночі      | 2200.00 - 10800.00 | гравіювання на<br>виробх, потокове<br>виробництво                       | нова пошта                      |
|    |                 |         |                                   | сумки чоловічі    | 2350.00 -13450.00  |                                                                         |                                 |
|    |                 |         |                                   | рюкзаки           | 2900.00 -8300.00   |                                                                         |                                 |
|    |                 |         |                                   | гаманці жіночі    | 1250.00 -4630.00   |                                                                         |                                 |
|    |                 |         |                                   | портмоне          | 950.00 -5700.00    |                                                                         |                                 |

**Продовження Додатку В**

|     |                 |              |                                 |                 |                   |                                            |                                          |
|-----|-----------------|--------------|---------------------------------|-----------------|-------------------|--------------------------------------------|------------------------------------------|
| 9.  | Teploff         | м. Вінниця   | Instagram, TikTok, Viber        | гаманці жіночі  | 290.00 -1900.00   | гравіювання на вироб, потокове виробництво | нова пошта, самовивіз                    |
|     |                 |              |                                 | портмоне        | 590.00 -3600.00   |                                            |                                          |
|     |                 |              |                                 | рюкзаки         | 1800.00 -5600.00  |                                            |                                          |
|     |                 |              |                                 | сумки жіночі    | 1600.00-4900.00   |                                            |                                          |
|     |                 |              |                                 | сумки чоловічі  | 1750.00 - 5300.00 |                                            |                                          |
| 10. | Revier          | м.Харків     | Telegram, Viber, сайт, WhatsApp | сумки чоловічі  | 1650.00-3500,00   | гравіювання на вироб                       | нова пошта, укрпошта, самовивіз          |
|     |                 |              |                                 | гаманці жіночі  | 800.00 - 950.00   |                                            |                                          |
|     |                 |              |                                 | портмоне        | 350.00 - 1200.00  |                                            |                                          |
| 11. | Ukrainart       | м.Львів      | Telegram, Facebook, Instagram   | сумки жіночі    | 1560.00 - 4800.00 | потокове виробництво                       | нова пошта, укрпошта, доставка за кордон |
|     |                 |              |                                 | сумки чоловічі  | 1460.00 - 4200.00 |                                            |                                          |
| 12. | Handwork.studio | м.Косів      | Facebook, Instagram             | сумки жіночі    | 1550.00 - 3600.00 | індивідуальний заказ, потокове виробництво | нова пошта, укрпошта                     |
|     |                 |              |                                 | гаманці жіночі  | 750.00 - 1300.00  |                                            |                                          |
|     |                 |              |                                 | чоловічі ремені | 700.00 - 2600.00  |                                            |                                          |
| 13. | Shkura          | м. Тернопіль | Facebook, Instagram, youtub     | гаманці жіночі  | 630.00 -1080.00   | потокове виробництво                       | нова пошта, укрпошта, адресна доставка   |
|     |                 |              |                                 | портмоне        | 720.00 -1350.00   |                                            |                                          |
|     |                 |              |                                 | чоловічі ремені | 250.00 - 4550.00  |                                            |                                          |
|     |                 |              |                                 | сумки жіночі    | 1650.00 - 5520.00 |                                            |                                          |
|     |                 |              |                                 | сумки чоловічі  | 1450.00 - 6700.00 |                                            |                                          |
| 14. | Pankrepko       | м.Львів      | Telegram, Viber, сайт           | сумки жіночі    | 1700.00 - 2400.00 | потокове виробництво                       | самовивіз, нова пошта, укрпошта          |
|     |                 |              |                                 | сумки чоловічі  | 2400.00 - 3620.00 |                                            |                                          |
|     |                 |              |                                 | рюкзаки         | 2400.00 - 4300.00 |                                            |                                          |
|     |                 |              |                                 | гаманці жіночі  | 420.00 -840.00    |                                            |                                          |
|     |                 |              |                                 | портмоне        | 680.00 - 930.00   |                                            |                                          |

### Продовження Додатку В

|     |         |                        |                                   |                      |                   |                                                |                                                                    |
|-----|---------|------------------------|-----------------------------------|----------------------|-------------------|------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| 15. | Lavoks  | м.Київ                 | Facebook,<br>Instagram,<br>Youtub | сумки жіночі         | 1050.00 -3690.00  | гравіювання на виробх,<br>потокове виробництво | нова пошта, самовивіз                                              |
|     |         |                        |                                   | сумки чоловічі       | 1650.00 -2620.00  |                                                |                                                                    |
|     |         |                        |                                   | рюкзак               | 2000.00 -3400.00  |                                                |                                                                    |
|     |         |                        |                                   | гаманці жіночі       | 580.00 -860.00    |                                                |                                                                    |
|     |         |                        |                                   | портмоне             | 550.00 -730.00    |                                                |                                                                    |
|     |         |                        |                                   | чоловічі ремені      | 520.00 -860.00    |                                                |                                                                    |
|     |         |                        |                                   | жіночі ремені        | 440.00 - 950.00   |                                                |                                                                    |
| 16. | Shuflia | м.Івано-<br>Франківськ | Facebook,<br>Instagram,<br>Youtub | сумки жіночі         | 1900.00 -3800.00  | індивідуальне та<br>корпоративне замовлення    | нова пошта, адресна<br>доставка, самовивіз, міжнародна<br>доставка |
|     |         |                        |                                   | сумки чоловічі       | 2400.00 - 6200.00 |                                                |                                                                    |
|     |         |                        |                                   | портмоне<br>чоловічі | 400.00 -2000.00   |                                                |                                                                    |
|     |         |                        |                                   | рюкзак               | 4300.00 -6000.00  |                                                |                                                                    |
| 17. | Gravyar | м.Тернопіль            | Facebook,<br>Instagram            | портмоне<br>чоловічі | 550.00 -1300.00   | гравіювання на виробх,<br>потокове виробництво | нова пошта, самовивіз                                              |
|     |         |                        |                                   | сумки чоловічі       | 1250.00 -2600.00  |                                                |                                                                    |
|     |         |                        |                                   | гаманці жіночі       | 650.00 - 970.00   |                                                |                                                                    |
|     |         |                        |                                   | чоловічі ремені      | 650.00 -880.00    |                                                |                                                                    |
| 18. | Mastak  | м.Львів                | Telegram,<br>Instagram,           | сумки жіночі         | 3500.00 -5300.00  | потокове виробництво                           | нова пошта, укрпошта, Meest.                                       |
|     |         |                        |                                   | сумки чоловічі       | 3600.00 - 5900.00 |                                                |                                                                    |
|     |         |                        |                                   | рюкзак               | 4700.00 - 5900.00 |                                                |                                                                    |
|     |         |                        |                                   | гаманці жіночі       | 750.00 - 1500.00  |                                                |                                                                    |
|     |         |                        |                                   | портмоне             | 760.00 - 1450.00  |                                                |                                                                    |
|     |         |                        |                                   | жіночі ремені        | 950.00 - 2500.00  |                                                |                                                                    |
|     |         |                        |                                   | чоловічі ремені      | 450.00 - 2700.00  |                                                |                                                                    |

**Продовження Додатку В**

|     |                     |           |                                   |                      |                      |                                                                        |                                              |
|-----|---------------------|-----------|-----------------------------------|----------------------|----------------------|------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| 19. | Berty               | м.Дніпро  | Telegram, Viber,<br>сайт          | сумка жіноча         | 950.00.00 - 3100.00  | гравіювання на виробках,<br>індивідуальне<br>виробництво               | нова пошта, укрпошта                         |
|     |                     |           |                                   | сумки чоловічі       | 1250.00 - 4850.00    |                                                                        |                                              |
|     |                     |           |                                   | гаманці жіночі       | 650.00 - 1350.00     |                                                                        |                                              |
|     |                     |           |                                   | портмоне             | 350.00 - 2680.00     |                                                                        |                                              |
|     |                     |           |                                   | рюкзаки              | 1650.00 - 3100.00    |                                                                        |                                              |
| 20. | Achepiel            | м.Вінниця | Instagram,<br>Facebook            | сумки жіночі         | 2650.00.00 - 5700.00 | гравіювання, потокове<br>виробництво                                   | нова пошта                                   |
|     |                     |           |                                   | сумки чоловічі       | 2000.00 - 7800.00    |                                                                        |                                              |
|     |                     |           |                                   | портмоне<br>чоловічі | 1000.00 - 4000.00    |                                                                        |                                              |
|     |                     |           |                                   | гаманці жіночі       | 1600.00 - 3750.00    |                                                                        |                                              |
|     |                     |           |                                   | чоловічі ремені      | 1400.00 - 4300.00    |                                                                        |                                              |
| 21. | Anchor<br>Stuff     | м.Київ    | сайт,                             | жіночі ремені        | 999.00 - 1129.00     | гравіювання на виробках,<br>потокове і<br>індивідуальне<br>виробництво | нова пошта, самовивіз                        |
|     |                     |           |                                   | гаманці жіночі       | 279.00 - 950.00      |                                                                        |                                              |
|     |                     |           |                                   | портмоне             | 350.00 - 1170.00     |                                                                        |                                              |
|     |                     |           |                                   | сумки жіночі         | 1199 - 3500.00       |                                                                        |                                              |
|     |                     |           |                                   | сумки чоловічі       | 1299.00 - 2100.00    |                                                                        |                                              |
| 22. | Steel-<br>evolution | м.Київ    | Facebook,<br>Instagram,<br>Youtub | гаманці жіночі       | 490.00 - 840.00      | гравіювання,<br>потокове виробництво                                   | нова пошта                                   |
|     |                     |           |                                   | портмоне             | 545.00 - 1200.00     |                                                                        |                                              |
| 23. | Mobicase            | м. Київ   | Facebook, Viber                   | гаманці жіночі       | 360.00 - 1570.00     | індивідуальне тиснення і<br>логотип, потокове<br>виробництво           | нова пошта,<br>укрпошта, самовивіз, delivery |
|     |                     |           |                                   | портмоне             | 450.00 - 1350.00     |                                                                        |                                              |
|     |                     |           |                                   | чоловічі ремені      | 550.00 - 780.00      |                                                                        |                                              |
|     |                     |           |                                   | жіночі ремені        | 450.00 - 870.00      |                                                                        |                                              |
|     |                     |           |                                   | рюкзаки              | 2300.00 - 3420.00    |                                                                        |                                              |

**Продовження Додатку В**

|     |             |               |                                     |                   |                   |                                            |                                  |
|-----|-------------|---------------|-------------------------------------|-------------------|-------------------|--------------------------------------------|----------------------------------|
| 24. | Boorbon     | м.Харків      | Telegram,<br>Instagram,<br>Facebook | гаманці жіночі    | 790.00 - 1570.00  | потокове і<br>індивідуальне<br>виробництво | нова пошта, укрпошта, самовивіз  |
|     |             |               |                                     | портмоне чоловічі | 770.00 - 1140.00  |                                            |                                  |
|     |             |               |                                     | сумки жіночі      | 1700.00 - 3930.00 |                                            |                                  |
|     |             |               |                                     | сумки чоловічі    | 1700.00 - 2370.00 |                                            |                                  |
|     |             |               |                                     | рюкзаки           | 2640.00 - 4200.00 |                                            |                                  |
| 25. | Wili        | м.Київ        | Instagram,<br>Facebook,<br>Telegram | гаманці жіночі    | 500.00 - 2000.00  | потокове і<br>індивідуальне<br>виробництво | нова пошта, укр.пошта, самовивіз |
|     |             |               |                                     | портмоне          | 600.00 - 1800.00  |                                            |                                  |
|     |             |               |                                     | сумки жіночі      | 1100.00 - 3700.00 |                                            |                                  |
|     |             |               |                                     | сумки чоловічі    | 1000.00 - 4800.00 |                                            |                                  |
|     |             |               |                                     | жіночі ремені     | 700.00 - 1800.00  |                                            |                                  |
|     |             |               |                                     | чоловічі ремені   | 800.00 - 2300.00  |                                            |                                  |
| 26. | Valenta     | м.Київ        | Telegram,<br>Facebook,<br>Instagram | гаманці жіночі    | 450.00 - 1300.00  | потокове виробництво                       | нова пошта, укр.пошта, самовивіз |
|     |             |               |                                     | портмоне          | 400.00 - 1800.00  |                                            |                                  |
|     |             |               |                                     | сумки жіночі      | 800.00 - 3460.00  |                                            |                                  |
|     |             |               |                                     | сумки чоловічі    | 960.00 - 3580.00  |                                            |                                  |
|     |             |               |                                     | рюкзаки           | 1350.00 - 3570.00 |                                            |                                  |
|     |             |               |                                     | жіночі ремені     | 449.00 - 1300.00  |                                            |                                  |
|     |             |               |                                     | чоловічі ремені   | 599.00 - 1560.00  |                                            |                                  |
| 27. | Kozhanty    | м.<br>Прилуки | Facebook, Instagram                 | сумки жіночі      | 1850.00 - 3950.00 | потокове виробництво                       | нова пошта, укр.пошта, самовивіз |
|     |             |               |                                     | сумки чоловічі    | 1650.00 - 5990.00 |                                            |                                  |
|     |             |               |                                     | гаманці жіночі    | 550.00 - 1550.00  |                                            |                                  |
|     |             |               |                                     | портмоне          | 690.00 - 950.00   |                                            |                                  |
|     |             |               |                                     | рюкзаки           | 2300.00 - 4450.00 |                                            |                                  |
| 28. | Grandepelle | м.Чернігів    | Facebook,<br>Instagram              | сумки жіночі      | 2600.00 - 5300.00 | потокове<br>виробництво                    | нова пошта,<br>самовивіз         |
|     |             |               |                                     | сумки чоловічі    |                   |                                            |                                  |

Додаток Г

|                                                                                             | Код за КВЕД –2010 | Роки | Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання |                                            |                                                                                   |                       |                                            |                                                                                   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|------|-------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|--------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                             |                   |      | з урахуванням банків                                                    |                                            |                                                                                   | без урахування банків |                                            |                                                                                   |
|                                                                                             |                   |      | усього, тис.грн                                                         | з них у фізичних осіб-підприємців, тис.грн | у % до загального показника суб'єктів господарювання відповідного виду діяльності | усього, тис.грн       | з них у фізичних осіб-підприємців, тис.грн | у % до загального показника суб'єктів господарювання відповідного виду діяльності |
| Виробництво дорожніх виробів, сумок, лимарно-сідельних виробів зі шкіри та інших матеріалів | 15,12             | 2019 | 1843955,6                                                               | 251617,5                                   | 13,6                                                                              | 43955,6               | 251617,5                                   | 13,6                                                                              |
|                                                                                             |                   | 2020 | 2318679,9                                                               | 284936,5                                   | 12,3                                                                              | 2318679,9             | 284936,5                                   | 12,3                                                                              |
|                                                                                             |                   | 2021 | 2816493,2                                                               | 423213,4                                   | 15,0                                                                              | 2816493,2             | 423213,4                                   | 15,0                                                                              |
|                                                                                             |                   | 2022 | 2209268,7                                                               | 3780,2                                     | 0,2                                                                               | 2209268,7             | 3780,2                                     | 0,2                                                                               |

## Додаток Д

| Перелік найбільш вигідних оптових постачальників Інтернет-магазину «Exclusive present» |                                                                                             |                            |                    |
|----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------------|
| Назва організації                                                                      | Контакти                                                                                    |                            | Місце розташування |
|                                                                                        | Телефони                                                                                    | Адреса електронної пошти   |                    |
| Майстерня "BLANKNOTE"                                                                  | +38 (067) 327-19-93,<br>+38 (067) 474-58-66                                                 | sales@blanknote.ua         | м. Київ            |
| Майстерня шкіряних виробів "MONEY BAG"                                                 | + 38 (066) 912-20-07                                                                        | money.bag.ua2018@gmail.com |                    |
| Компанія INCARNE™                                                                      | +38 (095) 020-28-20,<br>+38 (098) 166-28-20                                                 | sales@incarne.ua           | м. Луцьк           |
| Компанія "BAG24"                                                                       | +380(044) 221-52-24,<br>+38 (095) 407-50-50,<br>+38 (068) 223-50-50,<br>+38 (093) 320-50-50 | drop@bag24.com.ua          | м. Київ            |
| Компанія "VIRGINIA CONTI"                                                              | +38 099 270 94 01,<br>+38 (067) 220-29-88                                                   | virginia-conti.com.ua      | м. Ірпінь          |
| Компанія "4CASES"                                                                      | +38 (093) 767-48-61                                                                         | 4cases4@gmail.com          | м. Одеса           |
| Компанія "Твій подарунок"                                                              | +38 (097) 320-33-23                                                                         | tvpd.info@gmail.com        | м Дніпро           |
| Компанія "Intothewild"                                                                 | +38 (093) 092-07-43                                                                         | itwhand@gmail.com          | м. Київ            |

**Додаток Е**

| Перелік товарів для реалізації в Internet-магазині «Exclusive present» |             |                |               |                |
|------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------|---------------|----------------|
| Назва та код товару                                                    | Ціна оптова | Ціна роздрібна | Націнка, грн. | Націнка, відн. |
| 1                                                                      | 2           | 3              | 4             | 5              |
| <b>Гаманці жіночі</b>                                                  |             |                |               |                |
| Гаманець (артикул № 1024)                                              | 660,00      | 960,00         | 300,00        | 1,45           |
| Гаманець (артикул № 1025)                                              | 660,00      | 960,00         | 300,00        | 1,45           |
| Гаманець (артикул № 1026)                                              |             | 960,00         | 300,00        | 1,45           |
| Гаманець (артикул № 1027)                                              | 690,00      | 990,00         | 300,00        | 1,43           |
| Гаманець (артикул № 1028)                                              | 690,00      | 990,00         | 300,00        | 1,43           |
| Гаманець (артикул № 1029)                                              | 690,00      | 990,00         | 300,00        | 1,43           |
| Гаманець (артикул № 1030)                                              | 780,00      | 1130,00        | 350,00        | 1,44           |
| Гаманець (артикул № 1031)                                              | 780,00      | 1130,00        | 350,00        | 1,44           |
| Гаманець (артикул № 1032)                                              | 780,00      | 1130,00        | 350,00        | 1,44           |
| Гаманець (артикул № 1033)                                              | 930,00      | 1330,00        | 400,00        | 1,43           |
| Гаманець (артикул № 1034)                                              | 930,00      | 1330,00        | 400,00        | 1,43           |
| Гаманець (артикул № 1035)                                              | 930,00      | 1330,00        | 400,00        | 1,43           |
| Гаманець (артикул № 1036)                                              | 930,00      | 1330,00        | 400,00        | 1,43           |
| Гаманець (артикул № 1037)                                              | 930,00      | 1330,00        | 400,00        | 1,43           |
| <b>Гаманці чоловічі</b>                                                |             |                |               |                |
| Гаманець (артикул № 1040)                                              | 690,00      | 990,00         | 300,00        | 1,43           |
| Гаманець (артикул № 1041)                                              | 690,00      | 990,00         | 300,00        | 1,43           |
| Гаманець (артикул № 1042)                                              | 780,00      | 1130,00        | 350,00        | 1,44           |
| Гаманець (артикул № 1043)                                              | 780,00      | 1130,00        | 350,00        | 1,44           |
| Гаманець (артикул № 1044)                                              | 930,00      | 1330,00        | 400,00        | 1,43           |
| Гаманець (артикул № 1045)                                              | 930,00      | 1330,00        | 400,00        | 1,43           |
| Гаманець (артикул № 1046)                                              | 930,00      | 1330,00        | 400,00        | 1,43           |

**Продовження Додатку Е**

| 1                         | 2       | 3       | 4      | 5    |
|---------------------------|---------|---------|--------|------|
| Гаманець (артикул № 1047) | 930,00  | 1330,00 | 400,00 | 1,43 |
| Гаманець (артикул № 1048) | 930,00  | 1330,00 | 400,00 | 1,43 |
| Гаманець (артикул № 1049) | 930,00  | 1330,00 | 400,00 | 1,43 |
| <b>Сумки чоловічі</b>     |         |         |        |      |
| Сумка (артикул № 1312)    | 1600,00 | 2400,00 | 800,00 | 1,50 |
| Сумка (артикул № 1313)    | 1600,00 | 2400,00 | 800,00 | 1,50 |
| Сумка (артикул № 1314)    | 1600,00 | 2400,00 | 800,00 | 1,50 |
| Сумка (артикул № 1315)    | 1600,00 | 2400,00 | 800,00 | 1,50 |
| Сумка (артикул № 1316)    | 1600,00 | 2400,00 | 800,00 | 1,50 |
| Сумка (артикул № 1317)    | 1600,00 | 2400,00 | 800,00 | 1,50 |
| Сумка (артикул № 1318)    | 1400,00 | 2100,00 | 700,00 | 1,50 |
| Сумка (артикул № 1319)    | 1400,00 | 2100,00 | 700,00 | 1,50 |
| Сумка (артикул № 1320)    | 1400,00 | 2100,00 | 700,00 | 1,50 |
| Сумка (артикул № 1321)    | 1400,00 | 2100,00 | 700,00 | 1,50 |
| Сумка (артикул № 1322)    | 1300,00 | 2000,00 | 700,00 | 1,54 |
| Сумка (артикул № 1323)    | 1300,00 | 2000,00 | 700,00 | 1,54 |
| Сумка (артикул № 1324)    | 1200,00 | 1900,00 | 700,00 | 1,58 |
| Сумка (артикул № 1325)    | 1200,00 | 1900,00 | 700,00 | 1,58 |
| <b>Сумки жіночі</b>       |         |         |        |      |
| Сумка (артикул № 1420)    | 1600,00 | 2400,00 | 800,00 | 1,50 |
| Сумка (артикул № 1421)    | 1600,00 | 2400,00 | 800,00 | 1,50 |
| Сумка (артикул № 1422)    | 1600,00 | 2400,00 | 800,00 | 1,50 |
| Сумка (артикул № 1423)    | 1600,00 | 2400,00 | 800,00 | 1,50 |
| Сумка (артикул № 1424)    | 1600,00 | 2400,00 | 800,00 | 1,50 |
| Сумка (артикул № 1425)    | 1600,00 | 2400,00 | 800,00 | 1,50 |

**Продовження Додатку Е**

| 1                       | 2       | 3       | 4      | 5    |
|-------------------------|---------|---------|--------|------|
| Сумка (артикул № 1426)  | 1200,00 | 1900,00 | 700,00 | 1,58 |
| Сумка (артикул № 1427)  | 1200,00 | 1900,00 | 700,00 | 1,58 |
| Сумка (артикул № 1428)  | 1200,00 | 1900,00 | 700,00 | 1,58 |
| Сумка (артикул № 1429)  | 1200,00 | 1900,00 | 700,00 | 1,58 |
| Сумка (артикул № 1430)  | 1500,00 | 2300,00 | 800,00 | 1,53 |
| Сумка (артикул № 1431)  | 1500,00 | 2300,00 | 800,00 | 1,53 |
| Сумка (артикул № 1432)  | 1500,00 | 2300,00 | 800,00 | 1,53 |
| Сумка (артикул № 1433)  | 1500,00 | 2300,00 | 800,00 | 1,53 |
| Сумка (артикул № 1434)  | 1100,00 | 1700,00 | 600,00 | 1,55 |
| Сумка (артикул № 1435)  | 1100,00 | 1700,00 | 600,00 | 1,55 |
| Сумка (артикул № 1435)  | 1100,00 | 1700,00 | 600,00 | 1,55 |
| <b>Рюкзаки жіночі</b>   |         |         |        |      |
| Рюкзак (артикул № 1520) | 1500,00 | 2300,00 | 800,00 | 1,53 |
| Рюкзак (артикул № 1521) | 1500,00 | 2300,00 | 800,00 | 1,53 |
| Рюкзак (артикул № 1522) | 1500,00 | 2300,00 | 800,00 | 1,53 |
| Рюкзак (артикул № 1523) | 1500,00 | 2300,00 | 800,00 | 1,53 |
| Рюкзак (артикул № 1524) | 1500,00 | 2300,00 | 800,00 | 1,53 |
| Рюкзак (артикул № 1526) | 1600,00 | 2400,00 | 800,00 | 1,50 |
| Рюкзак (артикул № 1527) | 1600,00 | 2400,00 | 800,00 | 1,50 |
| Рюкзак (артикул № 1528) | 1600,00 | 2400,00 | 800,00 | 1,50 |
| Рюкзак (артикул № 1529) | 1600,00 | 2400,00 | 800,00 | 1,50 |
| Рюкзак (артикул № 1530) | 1600,00 | 2400,00 | 800,00 | 1,50 |
| Рюкзак (артикул № 1531) | 1600,00 | 2400,00 | 800,00 | 1,50 |
| Рюкзак (артикул № 1532) | 1100,00 | 1700,00 | 600,00 | 1,55 |

**Продовження Додатку Е**

| 1                         | 2       | 3       | 4      | 5    |
|---------------------------|---------|---------|--------|------|
| Рюкзак (артикул № 1533)   | 1100,00 | 1700,00 | 600,00 | 1,55 |
| Рюкзак (артикул № 1534)   | 1100,00 | 1700,00 | 600,00 | 1,55 |
| <b>Візитниці</b>          |         |         |        |      |
| Візитниця (артикул № 401) | 265,00  | 515,00  | 250,00 | 1,94 |
| Візитниця (артикул № 402) | 265,00  | 515,00  | 250,00 | 1,94 |
| Візитниця (артикул № 403) | 265,00  | 515,00  | 250,00 | 1,94 |
| Візитниця (артикул № 404) | 265,00  | 515,00  | 250,00 | 1,94 |
| Візитниця (артикул № 405) | 265,00  | 515,00  | 250,00 | 1,94 |
| Візитниця (артикул № 406) | 265,00  | 515,00  | 250,00 | 1,94 |
| <b>Ремені чоловічі</b>    |         |         |        |      |
| Ремінь (артикул № 602)    | 330,00  | 630,00  | 300,00 | 1,91 |
| Ремінь (артикул № 603)    | 330,00  | 630,00  | 300,00 | 1,91 |
| Ремінь (артикул № 604)    | 330,00  | 630,00  | 300,00 | 1,91 |
| Ремінь (артикул № 605)    | 330,00  | 630,00  | 300,00 | 1,91 |
| Ремінь (артикул № 606)    | 330,00  | 630,00  | 300,00 | 1,91 |
| Ремінь (артикул № 607)    | 330,00  | 630,00  | 300,00 | 1,91 |
| Ремінь (артикул № 608)    | 385,00  | 685,00  | 300,00 | 1,78 |
| Ремінь (артикул № 609)    | 385,00  | 685,00  | 300,00 | 1,78 |
| Ремінь (артикул № 610)    | 385,00  | 685,00  | 300,00 | 1,78 |
| Ремінь (артикул № 611)    | 385,00  | 685,00  | 300,00 | 1,78 |
| <b>Портмоне чоловічі</b>  |         |         |        |      |
| Портмоне (артикул № 801)  | 960,00  | 1310,00 | 350,00 | 1,36 |
| Портмоне (артикул № 802)  | 960,00  | 1310,00 | 350,00 | 1,36 |
| Портмоне (артикул № 803)  | 800,00  | 1150,00 | 350,00 | 1,44 |
| Портмоне (артикул № 804)  | 800,00  | 1150,00 | 350,00 | 1,44 |

**Продовження Додатку Е**

| 1                               | 2      | 3       | 4      | 5    |
|---------------------------------|--------|---------|--------|------|
| Портмоне (артикул № 805)        | 800,00 | 1150,00 | 350,00 | 1,44 |
| Портмоне (артикул № 806)        | 800,00 | 1150,00 | 350,00 | 1,44 |
| Портмоне (артикул № 807)        | 930,00 | 1330,00 | 400,00 | 1,43 |
| Портмоне (артикул № 808)        | 930,00 | 1330,00 | 400,00 | 1,43 |
| Портмоне (артикул № 809)        | 930,00 | 1330,00 | 400,00 | 1,43 |
| Портмоне (артикул № 810)        | 930,00 | 1330,00 | 400,00 | 1,43 |
| <b>Косметички жіночі</b>        |        |         |        |      |
| Косметичка (артикул № 501)      | 410,00 | 710,00  | 300,00 | 1,73 |
| Косметичка (артикул № 502)      | 330,00 | 630,00  | 300,00 | 1,91 |
| Косметичка (артикул № 503)      | 385,00 | 630,00  | 300,00 | 1,91 |
| Косметичка (артикул № 504)      | 385,00 | 630,00  | 300,00 | 1,91 |
| Косметичка (артикул № 505)      | 385,00 | 685,00  | 300,00 | 1,78 |
| <b>Шкіряні чохли на телефон</b> |        |         |        |      |
| Чохол (артикул № 701)           | 360,00 | 685,00  | 300,00 | 1,78 |
| Чохол (артикул № 702)           | 360,00 | 660,00  | 300,00 | 1,83 |
| Чохол (артикул № 703)           | 550,00 | 660,00  | 300,00 | 1,83 |
| Чохол (артикул № 704)           | 605,00 | 660,00  | 300,00 | 1,83 |
| Чохол (артикул № 705)           | 690,00 | 850,00  | 300,00 | 1,55 |
| Чохол (артикул № 706)           | 690,00 | 905,00  | 300,00 | 1,50 |
| Чохол (артикул № 707)           | 635,00 | 990,00  | 300,00 | 1,43 |
| Чохол (артикул № 708)           | 410,00 | 990,00  | 300,00 | 1,43 |
| Чохол (артикул № 709)           | 330,00 | 935,00  | 300,00 | 1,47 |
| Чохол (артикул № 710)           | 360,00 | 710,00  | 300,00 | 1,73 |
| Чохол (артикул № 711)           | 330,00 | 630,00  | 300,00 | 1,91 |
| Чохол (артикул № 712)           | 360,00 | 660,00  | 300,00 | 1,83 |

**Продовження Додатку Е**

| 1                                | 2      | 3      | 4      | 5    |
|----------------------------------|--------|--------|--------|------|
| Чохол (артикул № 713)            | 330,00 | 630,00 | 300,00 | 1,91 |
| <b>Обкладинки для документів</b> |        |        |        |      |
| Обкладинка (артикул № 901)       | 220,00 | 470,00 | 250,00 | 2,14 |
| Обкладинка (артикул № 301)       | 220,00 | 470,00 | 250,00 | 2,14 |
| Обкладинка (артикул № 301)       | 220,00 | 470,00 | 250,00 | 2,14 |
| Обкладинка (артикул № 301)       | 220,00 | 470,00 | 250,00 | 2,14 |
| Обкладинка (артикул № 301)       | 220,00 | 470,00 | 250,00 | 2,14 |
| Обкладинка (артикул № 301)       | 400,00 | 650,00 | 250,00 | 1,63 |